

**A Agência Lusa como fonte na imprensa escrita  
generalista portuguesa**

**Carla Sofia Esteves Jorge**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo**

**Janeiro, 2013**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

## DECLARAÇÕES

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*À minha avó*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Francisco Rui Cádima, meu orientador, pela disponibilidade e pela ajuda na elaboração da presente dissertação.

Ao Pedro, pelo apoio e pela paciência. Pelos conselhos, pelas sugestões e pelos incentivos. Não há palavras para te agradecer.

À minha família, o meu pilar e o meu “porto seguro”. Obrigada por acreditarem em mim, por me ouvirem e por respeitarem a minha falta de tempo.

Ao Nuno, que quase sem me conhecer teve generosidade e disponibilidade para me ajudar.

# A AGÊNCIA LUSA COMO FONTE NA IMPRENSA ESCRITA GENERALISTA PORTUGUESA

CARLA SOFIA ESTEVES JORGE

## RESUMO

Partindo de uma viagem pela história das agências noticiosas, esta dissertação analisa o percurso e a atividade das cinco agências portuguesas – *Lusitânia*, Agência de Notícias e Informação (ANI), Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), Notícias de Portugal (NP) e *Agência Lusa* –, focando-se nesta última e avaliando o seu papel de fonte na imprensa generalista portuguesa.

Tendo por base uma análise quantitativa e qualitativa dos cinco jornais generalistas portugueses com maior quota de mercado – *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *i*, *Jornal de Notícias* (JN) e *Público* –, aferimos a presença e o peso da *Agência Lusa* nestes títulos, a par e em comparação com as suas congéneres internacionais. Para tal, analisámos, durante sete semanas, os cinco jornais generalistas e seleccionámos todas as unidades de redação que citaram agências noticiosas, constituindo a amostra do estudo. Foram criadas categorias de análise para perceber quais os jornais que mais recorreram às informações divulgadas pelas agências, quais as mais citadas como fonte pela imprensa generalista portuguesa e de que forma foram referenciadas. Ao mesmo tempo, foi possível identificar os jornais que mais citaram a *Lusa* e de que forma esta agência foi usada pelos cinco diários.

PALAVRAS-CHAVE: Agências noticiosas, imprensa generalista, fontes de informação, multimédia, Internet.

# PORTUGUESE NEWS AGENCY LUSA AS SOURCE IN PORTUGUESE NEWSPAPERS

CARLA SOFIA ESTEVES JORGE

## ABSTRACT

Starting with a journey through the history of news agencies, this study analyzes the path and activity of the five Portuguese news agencies – *Lusitânia*, Agência de Notícias e Informação (ANI), Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), Notícias de Portugal (NP) and *Agência Lusa* –, focusing on *Lusa* and evaluating its source role in the Portuguese press.

Based on a quantitative and qualitative analysis of the five Portuguese newspapers with higher market share – *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *i*, *Jornal de Notícias* (JN) and *Público* –, we assess the presence of *Lusa* in these newspapers in comparison to the international news agencies. This study analyses for seven weeks those five newspapers and there has been a selection of all the editorial staffs that quoted news agencies and that compose the study sample. Analysis categories were created to identify the newspapers that resorted the most to the information disseminated by news agencies, which agencies were most often quoted as a source by the Portuguese press and how they were quoted. At the same time it was also possible to identify the newspapers that quoted *Lusa* the most and the way this agency was used by the five newspapers.

KEYWORDS: News agencies, press, information source, multimedia, Internet.

## ÍNDICE

Introdução.....	1
1 - O nascimento das agências noticiosas .....	3
1.1 - Breve historial das agências de notícias em Portugal .....	8
1.1.1 - A <i>Lusitânia</i> .....	8
1.1.2 - A Agência de Notícias e Informação (ANI) .....	10
1.1.3 - A ANOP .....	14
1.1.4 - A Notícias de Portugal (NP) .....	18
1.1.5 – A coexistência entre a ANOP e a NP .....	19
1.1.6 - A <i>Agência Lusa</i> .....	22
1.1.7 - A <i>Lusa</i> e o desafio multimédia: Os serviços de áudio e vídeo da agência ...	29
2 – Agências noticiosas como fontes de informação .....	35
2.1 – As agências noticiosas e a expansão da Internet .....	38
3 - Estudo de caso .....	40
3.1 – Objeto de estudo .....	40
3.2 - Objetivos do estudo .....	41
3.3 – Metodologia de investigação .....	42
3.4 – Amostra .....	45
3.5 – Resultados da investigação .....	46
Conclusão.....	60
Referências bibliográficas.....	65
Anexos.....	



## INTRODUÇÃO

As agências noticiosas podem ser definidas, de forma simples, como empresas que fornecem informação aos restantes meios de comunicação. Muitas vezes desconhecidas do consumidor final da informação, são, contudo, conhecidas entre a “tribo jornalística”<sup>1</sup>, para quem são uma ferramenta de trabalho. Mas que papel desempenham as agências na imprensa? Que relação existe entre elas e os jornais? Como são usadas as informações que divulgam? Estas são algumas das questões que, transpostas para a realidade portuguesa, estiveram na origem desta dissertação.

A elaboração deste estudo está também relacionada com a vontade da autora, jornalista da *Lusa*, em contribuir para a divulgação do jornalismo de agência em Portugal e em dar a conhecer o papel que a agência desempenha para a imprensa generalista portuguesa.

Assim, este trabalho pretende, em primeiro lugar, dar a conhecer a origem das agências noticiosas e apresentar um breve historial das cinco agências portuguesas: *Lusitânia*, Agência de Notícias e Informação (ANI), Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), Notícias de Portugal (NP) e *Agência Lusa*. Focando-nos nesta última, destacaremos a forma como se está adaptar aos desafios criados pela Internet e daremos especial atenção ao seu processo de convergência para o multimédia.

Posteriormente, através de um estudo de caso, pretendemos analisar o papel que a *Agência Lusa* tem na imprensa generalista portuguesa, a par e em comparação com as suas congéneres internacionais. Queremos também perceber qual a relação entre os jornais e a agência portuguesa, qual a sua função no circuito da informação e de que forma está presente na imprensa diária generalista.

O estudo de caso tem como ponto de partida a análise dos cinco jornais generalistas portugueses com maior quota de mercado e circulação nacional: *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *i*, *Jornal de Notícias* (JN) e *Público*. A

---

<sup>1</sup> Conceito desenvolvido por Nelson Traquina em *A Tribo Jornalística, Uma comunidade transnacional*.

metodologia de investigação utilizada consistiu na análise, durante sete semanas, dos cinco diários. Em cada uma das semanas foram analisados os jornais de um dia, completando uma semana. No decorrer da análise, foram selecionadas todas as unidades de redação publicadas que citaram agências noticiosas, constituindo uma amostra composta por 180 unidades de redação.

As unidades de redação foram depois divididas por áreas temáticas (Nacional/Sociedade, Internacional, Política, Economia, Desporto e Cultura) e por géneros jornalísticos, tendo em vista identificar as áreas e os géneros jornalísticos em que as agências noticiosas, nomeadamente a *Lusa*, são predominantemente usadas como fonte.

Foram também analisadas as diferentes formas de assinatura das unidades de redação existentes nos cinco jornais, tendo sido criadas várias categorias, de modo a tentar perceber o modo como as agências noticiosas são citadas pelos jornalistas e pelos jornais, nomeadamente verificar se os seus textos são publicados na íntegra ou se servem apenas de apoio na elaboração dos conteúdos que saem para as bancas.

A análise dos dados recolhidos permitiu ainda perceber quais as agências noticiosas mais utilizadas pela imprensa generalista portuguesa e quais os jornais onde as informações divulgadas por estas estão mais presentes.

Por último, referir que a tradução de citações de obras estrangeiras presentes nesta dissertação é da responsabilidade da autora.

## 1 - O nascimento das agências noticiosas

“Podem até não nos conhecer ou nunca ter ouvido falar de nós [...]. O que fazemos é fornecer notícias aos que satisfazem um mundo faminto de informações”,

Thomas Curley, antigo presidente executivo da *Associated Press*<sup>2</sup>

A história das agências noticiosas teve início em Paris, em 1832, quando Charles-Louis Havas, banqueiro francês, abriu o *Bureau de Traduction des Journaux Étrangers*, onde traduzia notícias de jornais europeus para vender aos periódicos parisienses. As notícias eram enviadas através de pombos-correios e, mais tarde, por comboio. Em 1835, o escritório de traduções deu origem à *Agência Havas*, a primeira agência de notícias, que, posteriormente, se transformou na *Agence France-Presse* (AFP).

Em 1845, já com o negócio em expansão, Havas introduziu o telégrafo, uma invenção que, mais tarde, aliada ao desenvolvimento das linhas de caminho-de-ferro, potenciou o aparecimento de novas agências nos Estados Unidos e na Europa, bem como a redefinição do panorama da comunicação e informação. Foi a invenção do telégrafo que deu origem à técnica da pirâmide invertida, uma técnica de estruturação do texto jornalístico, como refere Pedro Aguiar: “A transmissão eletromagnética nas décadas de 1840 e 1850 ainda se constituía de linhas instáveis, as conexões caíam facilmente, e era alta a probabilidade de a mensagem chegar ao outro ponto truncada, mesmo com o recurso da codificação em pontos e linhas. Por tudo isto, os editores e os gerentes da produção jornalística nas agências perceberam que, a fim de garantir que os dados mais importantes teriam prioridade na transmissão [...], o texto deveria ser estruturado em ordem decrescente de relevância ” (2009:online).

“Em seguida à *Havas*, [...] organiza-se, em 1848, nos Estados Unidos, já sob a forma de uma cooperativa de empresas proprietárias de jornais, a *Associated Press* (AP), mas com outro nome, o de *Harbour News Association*”, como relata Dutra Faria, jornalista e diretor executivo da agência noticiosa portuguesa ANI, no seu *Ensaio sobre*

---

<sup>2</sup>Cit. in Johnston & Ford, 2011:195.

*Agências Noticiosas* (1970:25). A AP cresceu e expandiu-se de forma rápida, como conta Faria: os periódicos norte-americanos “servidos pela AP foram, inicialmente, sete apenas, mas em 1880 já eram 355, e em 1895 nada menos de 700 os jornais que nos Estados Unidos recebiam, publicavam – e pagavam – as suas informações” (1970:26).

Voltando à Europa, no mesmo ano em que nasceu a AP, Havas acolheu, em Paris, três refugiados para trabalharem como tradutores: os alemães Bernhard Wolff e Paul Julius Reuter e o austríaco Sigismond Englander. Os dois primeiros acabaram por criar as suas próprias agências noticiosas, enquanto o terceiro foi o principal parceiro de Reuter na Europa.

Wolff criou, em 1849, em Berlim, o *Wolff's Telegraphisches Bureau*, a primeira agência de informação financeira, que mais tarde adotou a designação *Continental Telegraphen Compagnie*, uma agência oficial do Estado e “embrião” da Deutsche Press Agentur (DPA) (Aguiar,2009:online).

No caso de Reuter, depois de uma tentativa fracassada de criar uma agência concorrente da *Havas* em França, viajou para Londres e aproveitou o interesse do Governo britânico na expansão do telégrafo, estabelecendo um protocolo que lhe permitiu servir-se das redes telegráficas na sua atividade. Em 1851, criou a agência *Reuters*.

As agências noticiosas *Reuters*, *Havas* e *Wolff* eram as “agências líder no século XIX”, como refere Boyd-Barrett (1998:23). Em 1859, estas três agências assinaram um acordo de cooperação que “repartiu o mundo em áreas de atuação nas quais cada uma teria monopólio tanto sobre a apuração de notícias quanto sobre a venda de assinaturas para a imprensa local” (Aguiar,2009:online). *Reuters*, *Havas* e *Wolff* formaram um “cartel”, como afirma Pedro Aguiar (2009:online)<sup>3</sup>.

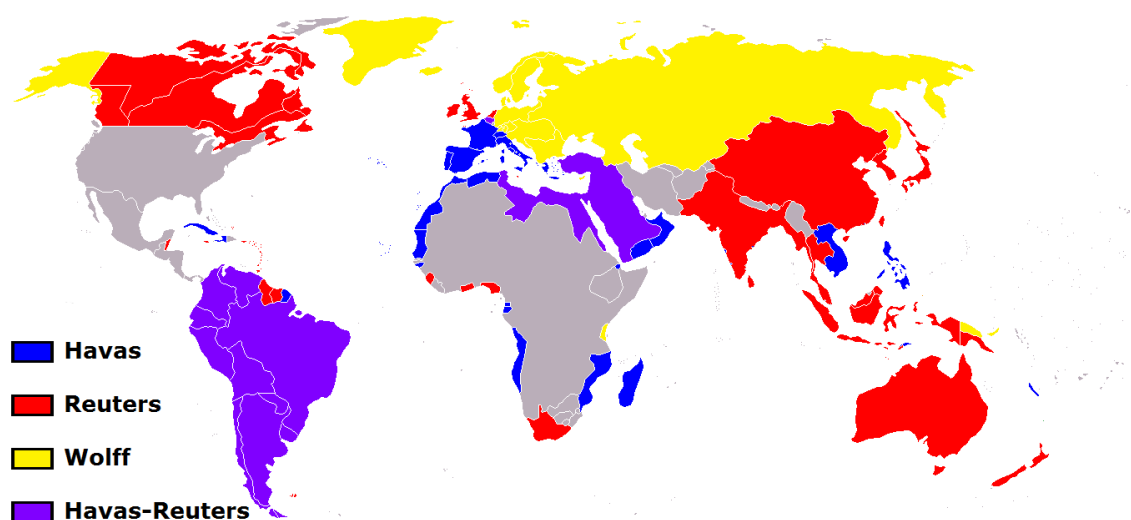
---

<sup>3</sup> Segundo o autor, não há, na literatura, um consenso relativamente à data do acordo do cartel das agências europeias. Boyd-Barrett e Shrivastava, por exemplo, afirmam que houve “uma série de acordos” que culminaram na constituição de um cartel europeu, excluindo a norte-americana AP, bem como outras agências de pequena dimensão que se foram constituindo. O primeiro acordo entre as três agências foi assinado em 1859.

Em janeiro de 1870, os representantes das três agências assinaram um “acordo de partilha do globo, estendendo a divisão europeia para todo o planeta” (Aguiar,2009:online).

A forma como as agências noticiosas partilhavam o mundo é apresentada na Figura 1.

Figura 1: Área de influência das agências noticiosas europeias (1859-1918)



Fonte: *In Notas para uma História do Jornalismo de Agências.*

“O cartel durou quase 60 anos, até à I Guerra Mundial, quando a *Wolff* foi debilitada pela derrota alemã (não só por depender de incentivos do Estado, mas porque a economia alemã como um todo ficou arruinada, afetando os seus próprios assinantes) e teve o seu território repartido entre as concorrentes”, como explica Pedro Aguilar (2009:online).

O início do primeiro conflito mundial teve consequências na atividade das três agências noticiosas: a *Continental* (antiga *Wolff*) cessou os acordos com as agências francesa e britânica e enfraqueceu, porque o Governo alemão criou uma agência, a *Transocean*; a *Reuters* atravessou uma crise económica; e a *Havas* perdeu muitos trabalhadores que foram recrutados para a frente de combate e sofreu as

consequências da censura. Neste contexto, as agências norte-americanas impuseram-se e, em 1918, a AP obteve a exclusividade da distribuição de informação na América do Sul.

Depois da I Guerra Mundial, com refere Pigeat (1997:8), “os acordos de partilha do mundo entre agências tornaram-se caducos”: a “concorrência instalou-se, as agências multiplicaram-se” e “os regimes autoritários, tanto fascistas como comunistas, colocaram sistematicamente as agências ao serviço da sua política, o que criou o problema de saber se algumas agências eram mais agências de propaganda ou agências de informação”. O envolvimento dos governos no processo de recolha e difusão das notícias das agências noticiosas é também referido por Shrivastava (2007:7): “Utilizaram uma variedade de meios ou uma combinação de métodos que incluíam a soberania direta, o controlo, [...] intervenção no conteúdo das notícias e evidente ou encoberto subsídio ou financiamento direto”.

No período entre guerras, “o cartel sobreviveu parcialmente, com a adesão formal da AP em 1927, mas a perda da Rússia para a nascente TASS, a agência soviética” (Aguiar,2009:*online*). A TASS acabaria mesmo por, juntamente com a AP e a UP, “repudiar o oligopólio europeu” (Aguiar,2009:*online*), tal como a agência japonesa Rengo.

Com o final da II Guerra Mundial, tomaram posse, por toda a Europa, novos governos, o que acabou por alterar o funcionamento das agências de noticiosas. Pigeat fala numa “multiplicação” das agências, salientando que “os pequenos países passaram a considerar que uma organização deste género era um dos atributos indispensáveis para uma nação digna desse nome” (1997:8). Pigeat diz ainda que, neste período, os governos passaram a financiar as agências de notícias, o que levantou “problemas” (1997:8). Na mesma linha, Sousa afirma: “A II Guerra Mundial recolocou novamente as agências europeias (pelo menos as que não suspenderam as atividades por causa da invasão nazi) na rota da propaganda. [...] Essa estreita vinculação das agências ao poder político acabou por provocar a nacionalização e a denominação de várias delas no pós-guerra” (2008:86).

Durante a Guerra Fria, “uma nova estrutura dos sistemas internacionais de informação instituiu uma espécie de redivisão global entre as agências de notícias: do

lado capitalista, AP, UPI, *Reuters* e AFP (sucessora da *Havas*, fundada pelo Estado francês) constituíram um novo oligopólio, apelidado de “Quatro Grandes” (ou Big Four), enquanto a TASS atuava como agência principal no bloco socialista, embora jamais exercendo monopólio de coleta e distribuição nos países satélites” (Aguilar,2009:online).

Atualmente, AFP, AP e *Reuters* são as principais agências noticiosas a nível mundial.

A AFP tem, atualmente, 1.500 jornalistas e 4.000 clientes em todo o mundo. Por dia, a agência divulga 5.000 notícias, 2.500 fotografias e 150 vídeos<sup>4</sup>.

A AP tem cerca de 3.700 funcionários – dois terços dos quais são jornalistas e editores – em mais de 300 locais em todo o mundo<sup>5</sup>.

A *Reuters*, por seu turno, apresenta-se como a “maior agência noticiosa internacional multimédia”<sup>6</sup>. Tem mais de 14 mil funcionários, que trabalham em 204 cidades. A *Reuters* integra o grupo Thomson Reuters, que resultou da fusão com a canadiana Thomson Corporation, ocorrida em 2008<sup>7</sup>.

“As três mais poderosas agências noticiosas – *Reuters* (Grã-Bretanha), *Associated Press* (Estados Unidos) e *Agence France Presse* (França) – exercem um quase monopólio – de facto – sobre a informação à escala planetária. A colheita de informações custa cada vez mais caro e só estes gigantes dispõem de meios à altura das suas ambições”, afirma Alain Woodrow (1991:64-65).

---

<sup>4</sup> Informação disponível em [www.afp.com](http://www.afp.com)

<sup>5</sup> Informação disponível em [www.ap.org](http://www.ap.org)

<sup>6</sup> Informação disponível em [www.reuters.com](http://www.reuters.com)

<sup>7</sup> Informação disponível em [http://thomsonreuters.com/about/company\\_history/](http://thomsonreuters.com/about/company_history/)

## 1.1 - Breve historial das agências de notícias em Portugal

### 1.1.1 - A Lusitânia

Em Portugal, os “primeiros despachos informativos de agência, que seriam os da agência *Havas*, só chegariam em 1866” e seriam publicados no *Diário de Notícias*, como refere Sónia da Silva (2002:online). No entanto, a primeira agência de notícias detida por portugueses, a *Lusitânia*, foi criada apenas em 1944, mais de 100 anos depois do nascimento da pioneira *Havas*. Em *Agências de Notícias de Portugal* são apontadas justificações para esta demora: “Primeiro, o atraso crónico com que Portugal se debatia, desde o século XIX, traduzido na dificuldade em absorver as novidades e os avanços produzidos por uma Europa globalmente mais avançada. Em segundo lugar, este atraso refletia-se também na inexistência de um verdadeiro mercado noticioso no país e, consequentemente, de um fenómeno de imprensa de massas. Por fim, e talvez mais importante, o facto de Portugal estar condicionado politicamente, desde 1926, por uma ditadura que regia os destinos do país e que fazia censura e da falta de liberdade de imprensa duas das suas principais armas” (2007:53).

O surgimento das agências noticiosas em Portugal deve-se a Luís Caldeira Lupi. Este jornalista, correspondente da *Reuters* e da AP em Portugal, próximo do regime de Salazar, desenvolveu várias iniciativas tendo em vista a criação de uma agência portuguesa. Começou por enviar um projeto ao Secretariado da Propaganda Nacional a propor a criação de uma “sociedade por quotas denominada Agência Lusa, a fim de explorar a indústria do noticiário telegráfico e postal, nos termos vulgares em que funcionam as agências congêneres estrangeiras” (LUSA, 2007:58). Apesar de ter contado com o apoio dos jornais *Diário de Notícias*, *Diário de Lisboa* e *O Século*, a proposta foi rejeitada.

Contudo, com o início da II Guerra Mundial, o Governo apercebeu-se da importância que uma agência noticiosa portuguesa poderia assumir, nomeadamente no nível das informações trocadas entre Portugal Continental e as Colónias. Surgiram então novos planos tendo em vista a criação de uma agência e Lupi propôs a criação de uma agência corporativa, sem fins lucrativos. O projeto, que também foi recusado, chamou, no entanto, a atenção do procurador e vice-presidente da Câmara Corporativa, Marcello Caetano, que, em 1944, foi nomeado ministro das Colónias.



“Luís Lupi não desiste do seu projeto e consegue fazer-se ouvir pelo Governo. A 30 de dezembro de 1944, com todas as reticências relativamente a um projeto desta natureza já ultrapassadas, consegue finalmente que a *Lusitânia* inicie o seu serviço noticioso”, como conta Sónia da Silva (2002:online).

Tendo como missão a troca de notícias com as colónias portuguesas, a *Lusitânia* nasceu de “uma relação ambígua com o poder” e sua atividade “foi marcada desde a fundação, e para sempre, por um constante e contraditório equilíbrio entre a informação e a propaganda. Um equilíbrio de alguma forma consciente, querido” (LUSA, 2007:64).

Os primeiros dois meses de atividade da *Lusitânia* ficaram marcados por uma atividade intensa, mas também assinalaram o início das dificuldades financeiras da agência. A *Lusitânia* acumulou uma dívida para com a Marconi e, para saldá-la, Lupi teve de recorrer a Marcello Caetano. Em 1945, assinou um acordo com o Governo que definia a atribuição de um apoio financeiro: “À dependência de princípios aliava-se agora uma outra, a financeira. A *Lusitânia* passou então a auferir 390.000<sup>8</sup> escudos mensais do Secretariado Nacional de Informação e do Ministério das Colónias” (LUSA,2007:70). A agência recebia também avenças de empresas, bancos companhias de navegação e dos principais órgãos de comunicação social portugueses pelo serviço que prestava.

Apesar do financiamento estatal, a *Lusitânia* teve sempre uma situação financeira instável, o que teve como consequência uma estrutura dotada de recursos técnicos e humanos elementares. A agência não tinha meios próprios de transmissão de informação, alugando as linhas telegráficas da Marconi; o noticiário para os clientes Lisboa era distribuído de bicicleta por estafetas; e os serviços das Colónias e do Funchal eram garantidos pelos acordos e contratos celebrados com a Marconi, a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP), a Marinha Mercante, a Marinha de Guerra e o Grémio da Imprensa Diária<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Cerca de 1.950 euros.

<sup>9</sup> Associação que representava um conjunto de jornais e que foi sucedida pela Associação da Imprensa Diária.

No Continente, o serviço da *Lusitânia* chegava aos jornais ao abrigo de um contrato celebrado com o Grémio da Imprensa Diária. O Grémio pagava as avenças, o que “evitava que os jornais em má situação financeira não pagassem ou tivessem que renunciar a receber o serviço da agência, e assegurava que a *Lusitânia* recebesse sempre o pagamento do valor total do contrato”, como explica Sónia da Silva (2002:online).

No que respeita aos recursos humanos, trabalhavam na redação da *Lusitânia*, em Lisboa, dez jornalistas, a maioria com um nível escolar e cultural baixo. A agência tinha ainda uma delegação no Porto e uma rede de correspondentes espalhados por 24 pontos do globo, segundo o estudo “News Agencies – Their Structure and Operation” da UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (1953:117). A *Lusitânia* “fornecia aproximadamente 1.000 palavras por dia aos jornais seus clientes em Portugal, em 1949, e cerca de 1.300 palavras por dia, em 1950” (UNESCO,1953:117).

### **1.1.2 - A Agência de Notícias e Informação (ANI)**

Três anos depois da fundação da *Lusitânia*, nasceu a segunda agência noticiosa em Portugal. Em 1947, três jornalistas - Dutra Faria, antigo colaborador da *Lusitânia*, Barradas de Oliveira e Marques Gastão - lançaram as bases da Agência de Notícias e Informação (ANI). De acordo com Wilton da Fonseca, “tratar-se-ia da terceira aposta de [Marcello] Caetano no campo da informação: das críticas e tentativas de introduzir modificações no Secretariado Nacional de Propaganda para a *Lusitânia*, da *Lusitânia* para a ANI” (1995:80).

De acordo com a escritura pública da ANI, citada em *Agência de Notícias de Portugal*, o objeto da nova agência portuguesa consistia no “fornecimento de artigos, notícias, informações ou tópicos às empresas jornalísticas ou a quaisquer outras entidades, podendo também explorar qualquer ramo de comércio ou indústria em que os sócios concordarem à exceção do bancário” (2007:74).

A ANI apostou no noticiário internacional e das colónias e conseguiu consolidar uma posição dominante, depois de ter estabelecido correspondentes nas Colónias

portuguesas, nas ilhas dos Açores e da Madeira e no estrangeiro. Celebrou também acordos ou contratos com quatro agências estrangeiras - a *Deutsche Press Agentur* (DPA), a *Agenzia Nazionale Stampa Associata* (ANSA), a *Arab News Agency* e a *Irish News Agency* (INA) – e recebia uma verba anual do Estado de 3.600.000 escudos<sup>10</sup>, o que lhe permitiu celebrar um contrato com a *United Press International* (UPI) para distribuição do serviço internacional desta agência.

A nova agência produzia uma média de 2.300 palavras diárias para os jornais e rádios nacionais (metade referente a notícias recebidas das colónias) e enviava uma média de 3.000 palavras diárias para as Colónias para outros países estrangeiros. Era dirigida por dois jornalistas profissionais e empregava cerca de 12 jornalistas.

A ANI e a *Lusitânia* “pareciam então bastante similares em todas as áreas, tanto em termos de orientação jornalística e de recursos, como de serviços prestados, diferenciando-se, sobretudo, pelo tipo de relação estabelecida com o regime: enquanto a *Lusitânia* vivia à sombra do poder, dele dependendo ideológica e financeiramente, a ANI tinha com ele uma mera relação contratual” (LUSA, 2007:77).

O início da Guerra Colonial e a crise política que se instalou em Portugal trouxeram finais diferentes para as duas agências: ANI desenvolveu-se e *Lusitânia* foi enfraquecendo. A ANI apostou no telex para modernizar a sua redação e aumentou a produção de informação, passando a processar cerca de um milhão de palavras por mês. O telex permitiu a abertura das primeiras delegações da agência no estrangeiro, nomeadamente no Rio de Janeiro, em Luanda e em Lourenço Marques. Quanto à *Lusitânia*, nas vésperas do 25 de Abril de 1974, não contava com os subsídios e o apoio dos poderes públicos. Neste contexto, Luís Lupi propôs ao Presidente do Conselho a liquidação da agência, num prazo máximo de seis meses, uma proposta que foi recusada.

No seu *Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas*, Sónia da Silva refere que, “na década de 70 e, principalmente, durante os últimos meses do regime, aumentaram as vozes que defendiam a existência de apenas uma agência e conjecturou-se, inclusive, a possibilidade de fundir a *Lusitânia* e a ANI”

---

<sup>10</sup> Cerca de 18.000 euros.

(2002:online). Foram apresentados vários projetos tendo em vista a concretização desta última hipótese. Uma das propostas, da autoria de Dutra Faria, diretor da ANI, é descrita em *Agência de Notícias de Portugal* e consistia na constituição de uma *holding*, designada Torre da Imprensa, que nasceria da fusão dos serviços de várias agências: o noticiário das Colónias da *Lusitânia*, o noticiário nacional da Publicidade, Publicações e Informação (PPI), o noticiário internacional da ANI e as fotografias e telefotos da TellImprensa<sup>11</sup>. Paralelamente, começou também a ser avançada a hipótese de extinção da *Lusitânia*. Contudo, eclosão do 25 de Abril travou a concretização destes planos.

O processo revolucionário teve repercussões imediatas nas agências noticiosas. No dia 25 de Abril de 1974, as instalações da *Lusitânia* foram tomadas de assalto pelos militares, uma intervenção que levou os trabalhadores a proclamarem a sua adesão ao Movimento das Forças Armadas (MFA) e a alterarem o serviço informativo da agência, adequando-o aos seus princípios: “De voz do regime salazarista, a *Lusitânia* passa a voz do MFA” (LUSA, 2007:120).

Luís Lupi partiu para Madrid e entregou a direção da agência a Fernando Lupi, seu neto, que foi incapaz de reorganizá-la.

O Governo optou pela nacionalização das agências e, a 10 de outubro de 1974, a Secretaria de Estado da Comunicação Social anunciou, em comunicado, que estava em negociações com a ANI e a *Lusitânia* para a aquisição, por parte do Estado, do património das duas empresas.

Na *Lusitânia*, os trabalhadores, com salários em atraso, pediram ao Governo a nomeação urgente de um representante do Ministério da Comunicação Social para “orientar os trabalhos”, “esclarecer a real situação da agência e o futuro dos seus trabalhadores e, consequentemente, das respetivas famílias” (Fonseca, 1995:131). O pedido não obteve resposta e a extinção da *Lusitânia* foi formalizada num despacho assinado pelo ministro Vítor Alves. A edição de 20 de novembro de 1974 do *Diário de Notícias* cita o despacho: “Tendo em consideração que o serviço noticioso denominado

---

<sup>11</sup> Primeira agência fotográfica portuguesa, que recebia e enviava telefotos através dos serviços de Bruxelas da UPI. Depois do 25 de Abril, a TellImprensa faliu e os seus fotojornalistas mudaram-se para a ANOP.

*Lusitânia*, iniciado em 31 de Dezembro de 1944 pela Agência Noticiosa Lusitânia, correspondia e só se justificava pela tese colonialista consagrada no despacho de 7 de Dezembro de 1944 do então Ministro das Colónias, Prof. Marcello Caetano (...), determino que o serviço denominado *Lusitânia*, prestado até esta data pela Agência Noticiosa Lusitânia, cesse imediatamente as suas funções, e que o seu fundador e principal gestor, Luís Lupi, deixe de prestar atividade noticiosa ou afim, sob a anterior designação de serviço, em seu nome ou no de outra entidade qualquer”<sup>12</sup>.

No caso da ANI, o processo avançou de forma mais rápida. Sob a ameaça do Governo de cancelar o contrato de prestação de serviços com a agência, os seus proprietários - Dutra Faria e Barradas de Oliveira - cederam e a agência foi adquirida pelo Estado, tendo sido prometida a integração dos trabalhadores na agência a criar. A 19 de novembro de 1974, o Governo ordenou a cessação da atividade da agência. Os motivos do Executivo foram expressos em decreto-lei: “Por um lado, a ANI, como fruto que é, e fiel servidora que foi, do próprio regime fascista, aparece com uma vinculação psicológica ao regime deposto que, pelo menos a curto e médio prazos, constitui uma carga negativa na ingente ação a desenvolver. Por outro lado, o tipo de estrutura requerida por uma agência noticiosa moderna, vigorosa e irradiante – veículo eficaz não só do nome do novo Portugal no Mundo inteiro, como também de uma informação ao serviço dos valores positivos da humanidade e da sua progressista evolução - de forma nenhuma pode ter como ponto de apoio a estrutura ancilosada, decadente e viciada de uma ANI que, se o Governo adquiriu, mais foi para calar a conduta reacionária que perfidamente começava a manifestar do que, de facto, por outra razão”<sup>13</sup>.

No entanto, a dissolução da ANI só foi concretizada cerca de um ano depois e, durante esse período, o Governo criou uma nova agência nacional, a *Agência Noticiosa Portuguesa* (ANOP).

A ANI foi extinta a 24 de setembro de 1975, e o seu ativo e passivo, tal como os seus direitos e obrigações, foram transferidos para a ANOP. Nessa altura, a ANI “possuía um quadro constituído por 49 trabalhadores, dos quais 22 eram jornalistas e

---

<sup>12</sup> “Cessa imediatamente as suas funções a agência Noticiosa Lusitânia”, *Diário de Notícias*, 20 de novembro de 1974, pág. 2.

<sup>13</sup> Decreto-lei nº. 330/75, DR, I Série, 1 de julho de 1975, pág. 912.

tradutores, 10 operadores de telex e 17 funcionários administrativos e o seu património era basicamente constituído por telexes e máquinas de escrever” (Silva, 2002:online).

### 1.1.3 - A ANOP

“A solução encontrada pelo Governo do pós-25 de Abril para resolver a questão das agências noticiosas tinha, assim, passado por um corte total com o passado, e culminara com a criação de uma nova agência – uma empresa pública –, a ANOP”, como refere Sónia da Silva (2002:17).

A ANOP foi fundada a 1 de julho de 1975 e, do ponto de vista jurídico, foi “instituída como uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira, com património próprio e de direção colegial”<sup>14</sup>. No entanto, os estatutos da agência foram alterados a 29 de novembro de 1977 e só depois aprovados. Em *Agência de Notícias de Portugal* são descritas as modificações feitas: “Das alterações introduzidas destacou-se o facto de a tutela financeira passar a ser exercida pelo secretário de Estado da Comunicação Social, designado pelo ministro da tutela. Além disso, a ANOP era organicamente constituída por um conselho de gerência e uma comissão de fiscalização, cujos membros eram nomeados pelos ministros da Comunicação Social e das Finanças, respetivamente. Assim, não estavam garantidas nem a independência nem a estabilidade da agência: às mudanças de Governo correspondiam, conseqüentemente, a nomeação de novos administradores e fiscalizadores” (2007:139).

Os partidos políticos da oposição pediram à Assembleia da República a ratificação do novo diploma, que foi feita a 11 de abril de 1978, com emendas. Nos novos estatutos, o Governo introduziu um novo artigo: “A ANOP exercerá a sua atividade com rigor e objetividade, por forma a garantir uma informação digna de confiança à escala nacional e internacional, a salvaguardar a sua independência, nomeadamente perante o Governo e a Administração Pública” (LUSA, 2007:139).

---

<sup>14</sup> Decreto-lei nº. 330/75, DR, I Série, 1 de julho de 1975, art. 6.º, pág. 913.

A ANOP iniciou atividade herdando os equipamentos e os funcionários das suas antecessoras ANI e *Lusitânia*, com 69 trabalhadores ao serviço.

A agência apostou na expansão nacional e internacional. Tinha delegações no Porto, em Coimbra, Guarda, Faro, Évora, Ponta Delgada e Funchal e correspondentes nos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Portalegre, Leiria, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Viseu, Vila Real e no Arquipélago dos Açores (Angra do Heroísmo, Horta e Santa Maria). A nível internacional, a agência abriu escritórios em Bissau (Guiné-Bissau), Maputo (Moçambique), Luanda (Angola) e Cidade da Praia (Cabo Verde), “tornando-se a única agência ocidental a operar com meios próprios em quatro dos cinco países africanos de expressão portuguesa”, como é possível ler em *Agências de Notícias de Portugal* (2007:141). Na Europa, a ANOP abriu delegações em Bruxelas - para assegurar a cobertura noticiosa da atividade da então Comunidade Económica e Europeia (CEE) - e em Madrid. Estabeleceu ainda uma rede de correspondentes permanentes (Barcelona, Genebra, Estrasburgo, Londres, Bona, Paris, Bucareste, Roma e Nova Iorque) e uma rede de colaboradores (Toronto, Kuwait, Macau, Amesterdão, Tripoli, Luanda, Moscovo, Rio de Janeiro e São Paulo).

No que respeita ao serviço internacional, a ANOP celebrou contratos bilaterais de cooperação as agências norte-americanas UPI e AP, bem como com a espanhola EFE, a alemã DPA, a moçambicana AIM, a jugoslava Tanjug, a italiana ANSA e a romena *Agerpress*.

A ANOP oferecia aos seus clientes dois tipos de serviços informativos: nacional (organizado em quatro secções: política, economia, cultura e desporto) e internacional (sustentado, em grande parte, pelas informações recebidas das agências estrangeiras).

A nova agência tinha como clientes os jornais nacionais, as estações de rádio e televisão portuguesas e as suas congéneres internacionais com escritórios em Lisboa: a AFP, a *Reuters* e a AP.

A evolução da ANOP é relatada por Sónia da Silva: “Três anos passados após a sua criação e, fisicamente, a ANOP já havia alcançado uma dimensão considerável. Tendo começado em 1975 com 69 colaboradores, tinha crescido exponencialmente; por esta altura, a agência possuía já 206 pessoas ao seu serviço. Tratava cerca de 300

mil palavras/dia e transmitia perto de 70 mil para os clientes nacionais e estrangeiros e para duas comunidades de emigrantes portugueses, 1.500 para as missões diplomáticas do Governo português, 4.000 para Macau e 2.500 para jornais, rádio e televisão em língua portuguesa instalados principalmente no continente americano (Estados Unidos, Canadá e Venezuela)” (2002:online). Neste contexto, “a ANOP construiu uma forte posição no mercado nacional de informação, constituindo-se rapidamente como a principal fonte de notícias dos *media* nacionais, em particular a imprensa, e criando junto desta uma espécie de monopólio informativo” (LUSA,2007:143). Alimentada pela “insuficiência de muitas redações de jornais e [pela] sua fraca capacidade investigativa”, a posição monopolista alcançada pela ANOP conduziu, segundo Mário Mesquita, a “um excessivo peso do noticiário de agência – muitas vezes acriticamente escolhido – na imprensa portuguesa” (1996:391). Neste contexto, é possível afirmar que a ANOP se tornou num importante definidor da agenda dos *media*.

No entanto, na década de 80, Portugal debateu-se com um período de instabilidade política e atravessou dificuldades económicas e financeiras<sup>15</sup>. A ANOP, que dependia quase exclusivamente das verbas que recebia do Estado, viu a sua situação financeira degradar-se e, em março de 1982, o Executivo exonerou o conselho de administração da agência, substituindo-o por outro, encarregue de reestruturar a empresa. Como consequência deste processo, a agência encerrou as delegações de Évora, Guarda e Vila Real.

O Governo, então liderado por Francisco Pinto Balsemão, acabou por optar pela extinção da agência. Coube ao secretário de Estado da Comunicação, José Alfaia, dar início ao processo, com a apresentação, em Conselho de Ministros, a 20 de julho de 1982, de duas propostas: extinguir a ANOP e criar uma nova agência cooperativa. Para justificar a decisão, o governante alegou que a ANOP era uma empresa sobredimensionada e financeiramente inviável. As propostas de José Alfaia contaram com o apoio do Executivo e passaram a ser a solução oficial do Governo. “Posição oficial, mas não pública”, porque as promessas e indicações do Governo continuaram a

---

<sup>15</sup> Estas dificuldades económico-financeiras tiveram como consequência a aplicação de um programa de reformas coordenado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), em 1983.



apontar para a reestruturação, como pode ler-se em *Agência de Notícias de Portugal* (2007:147).

Nesta altura, começaram a surgir na imprensa rumores sobre a intenção de um grupo de empresas, públicas e privadas, do setor da comunicação social de criar uma nova agência noticiosa. O projeto foi concretizado, a 23 de julho, por 21 empresas (nove públicas e doze privadas). Radiodifusão Portuguesa (RDP), RTP, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC), Empresa do Diário Popular, *Jornal de Notícias*, *Comércio do Porto*, *Correio da Manhã*, *Primeiro de Janeiro*, *Diário de Lisboa*, *A Tarde*, *Tempo*, *A Bola*, *Record*, *Gazeta dos Desportos*, *Norte Desportivo*, *Expresso*, Rádio Centro, Marconi, Correios e Telecomunicações de Portugal e Telefones de Lisboa e Porto assinaram um contrato-promessa para a criação de uma nova agência noticiosa, a Porpress – Cooperativa de Responsabilidade Limitada.

Na assinatura do contrato, os proponentes da nova agência “recusaram-se a responder aos jornalistas sobre questões relacionadas com a forma de financiamento da cooperativa”<sup>16</sup>, mas admitiram o projeto seria apoiado por dinheiros públicos: “Foi afirmado apenas que ela constituirá um serviço público, pelo que terá de ser apoiada pelo Estado”<sup>17</sup>.

Tendo como principal objetivo “combater a situação de monopólio até agora mantido pela ANOP”, a nova agência “obriga-se perante o Estado a difundir informação nacional e internacional, tanto no território português, como no resto do mundo, com particular relevo para as comunidades e países de língua oficial portuguesa. Compromete-se igualmente a atuar isenta de considerações ou influências políticas, ideológicas, ou económicas. Em contrapartida, o Estado compromete-se a fornecer à Porpress um apoio financeiro no valor de 150.000 contos por ano”<sup>18</sup>.

A designação de Porpress, inicialmente proposta, foi abandonada e a nova agência adotou a designação de Notícias de Portugal – Cooperativa de Responsabilidade Limitada. A sua escritura pública foi assinada a 25 de agosto de 1982. Antes, Francisco Pinto Balsemão fez declarações à ANOP, afirmando ter assinado uma

---

<sup>16</sup> “Porpress e ANOP: Coexistência ou Conflito”, *Portugal Hoje*, 24 de julho de 1982, pág. 3.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> “Primeiro telex da Porpress: Pedir Dinheiro ao Estado”; *Diário Popular*, 24 de julho de 1982.

resolução do Conselho de Ministros que apontava para a extinção da agência. O decreto-lei de extinção foi aprovado a 19 de agosto, mas, a 2 de novembro de 1982, o então Presidente da República, Ramalho Eanes, vetou-o. Para justificar a decisão, Ramalho Eanes argumentou que o Governo, no seu programa, tinha declarado “expressamente que reorganizaria a ANOP e secundaria financeiramente a sua atividade, pelo que não era compreensível”<sup>19</sup> que fosse “autorizada a quebra extensiva e formal de um compromisso político sem consentimento do órgão perante o qual foi tomado – a Assembleia da República”<sup>20</sup>.

O veto do Presidente da República à dissolução da ANOP coincidiu com o início de atividade da *Notícias de Portugal* (NP), o que originou a coexistência das duas agências.

#### **1.1.4 - A Notícias de Portugal (NP)**

A criação da NP ficou marcada por um episódio polémico. Seis das empresas que celebraram o contrato-promessa para a sua criação - *O Primeiro de Janeiro*, o *Diário de Lisboa*, a *Gazeta dos Desportos*, o *Norte Desportivo*, a Rádio Centro e os Telefones de Lisboa e Porto – não assinaram, a 25 de agosto de 1982, a escritura pública que constituiu a NP, Cooperativa e Utentes de Serviços de Informação, CRL.

A nova agência noticiosa começou a funcionar a 2 de novembro de 1982, numa sede ainda provisória, num edifício cedido pela RTP e sem grande parte dos meios técnicos e humanos necessários. Empregava 25 jornalistas, 15 dos quais ex-trabalhadores da ANOP, um número inferior aos 70 anunciados na altura da assinatura do seu contrato-promessa. Estava ainda a estabelecer uma rede de correspondentes e a transmissão dos seus serviços era assegurada com equipamento cedido pelos Correios Telégrafos e Telefones (CTT).

As lacunas eram notórias também ao nível dos serviços informativos prestados pela NP: no primeiro dia de atividade, emitiu 42 despachos, um valor inferior aos 226 transmitidos pela ANOP, e os seus telegramas não chegaram às redações dos jornais

---

<sup>19</sup> “Eanes vetou extinção da ANOP”; *Diário de Notícias*, 3 de novembro de 1982.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

do Porto, nem da Rádio e da Televisão, como referiu, na altura, a imprensa<sup>21</sup>. A nova agência só passou a dispor de uma redação informatizada em 1985.

No entanto, a NP assegurou o seu serviço de noticiário estrangeiro, através de contratos exclusivos de cooperação assinados com as congéneres norte-americanas UPI e a AP e a britânica *Reuters*, e acabou por conseguir desenvolver-se. Um ano depois de ter iniciado atividade, contava com 52 jornalistas, produzia uma média diária de 50.000 palavras, os seus serviços informativos eram transmitidos a mais de 90% dos órgãos de comunicação social nacionais e tinha iniciado a primeira fase de informatização da redação.

A agência recebia apoio financeiro do Estado, tendo celebrado um protocolo - com a duração de oito anos, renováveis - ao abrigo do qual receberia, pelos serviços prestados, 40 milhões de escudos<sup>22</sup> em 1982, e nos dois anos seguintes 140 milhões de escudos<sup>23</sup>.

#### **1.1.5 – A coexistência entre a ANOP e a NP**

A NP, promovida pelo Governo, iniciou atividade a 2 de novembro de 1982, dia em que o Presidente da República, Ramalho Eanes, vetou a extinção da ANOP, proposta pelo Executivo, como referimos anteriormente. Passaram, então, a coexistir duas agências noticiosas em Portugal: uma pública, a ANOP, e outra privada, a NP. As duas recebiam apoios financeiros do Estado, mas eram apoiadas por vontades políticas distintas: a ANOP pelo Partido Comunista Português e o Partido Socialista, a NP pelo Partido Popular Democrático e o Centro Democrático Social.

A instabilidade política que se fez sentir até ao final do mandato do Governo da altura, em junho de 1983, e a proximidade das eleições legislativas não constituíam um ambiente apropriado para o Executivo de Pinto Balsemão “renegociar”, o que adiou uma solução definitiva para a ANOP.

O novo Governo de coligação entre o Partido Socialista e o Partido Social Democrata, liderado por Mário Soares, tomou posse a 9 de junho de 1983. O primeiro-

---

<sup>21</sup> “Primeiro Serviço da NP não saiu de Lisboa”, *Diário Popular*, 4 de novembro de 1982.

<sup>22</sup> Cerca de 200.000 euros.

<sup>23</sup> Cerca de 700.000 euros.

ministro assumiu a intenção de resolver a questão da coexistência das duas agências e, a 12 de julho, o Conselho de Ministros aprovou um comunicado que expressava essa vontade: “a) É inadmissível a subsistência de duas agências noticiosas, dado a sua dependência de subsídios do Estado e os constrangimentos financeiros com que o país se debate, pelo que, o mais tardar a partir de 1984, o Governo só despenderá o montante razoavelmente correspondente ao funcionamento racional e equilibrado de uma agência noticiosa; b) A criação da NP não é isenta de críticas e não tomou em conta a ulterior subsistência da ANOP, pelo que devem ser revistas, através de adequada negociação, as obrigações assumidas pelo Estado em face dela, bem como da ANOP. c) A solução que o Governo perfilha aponta assim para a fusão das duas atuais agências, após adequada negociação com os respetivos órgãos de gestão e representação dos seus trabalhadores”<sup>24</sup>.

As negociações para a fusão das duas agências começaram, mas não tiveram sucesso. Apesar de a maioria dos trabalhadores da ANOP concordar com a fusão, os funcionários da NP opuseram-se e esta agência embargou o projeto.

Confrontado com o insucesso do plano de fusão, o Executivo optou, no início de 1984, por formalizar a coexistência das duas agências através de uma resolução do Conselho de Ministros: A “fusão, com efeito, revelou-se impossível, dada a natureza privada de uma delas e a oposição que, no uso de um legítimo direito, viria a mover a essa solução. Daí a necessidade de reverter à situação de coexistência das duas agências, situação que, tendo defeitos, não deixa de ter o mérito de proporcionar uma concorrência emulativa entre ambas, de que é lícito esperar um certo aprimoramento da qualidade do serviço noticioso por elas prestado”<sup>25</sup>.

Paralelamente, o Governo aprovou, em 1984, a declaração da ANOP em situação económica difícil, o seu saneamento financeiro, a alteração da sua estrutura e a reconversão dos seus estatutos. Com a nova disposição estatutária, as receitas da agência passavam a cingir-se aos serviços prestados aos seus clientes.

Em outubro de 1984, a ANOP apresentou um novo pedido de ajuda financeira ao Estado para dar continuidade ao seu processo de reestruturação, pagar as

---

<sup>24</sup> Comunicado do Governo Fusão ANOP-NP, 12 de julho de 1983.

<sup>25</sup> Resolução n.º 20/84, DR, I Série, 72, 26 de março de 1984, pág. 996.

indenizações aos trabalhadores despedidos e saldar parte das dívidas contraídas com as agências estrangeiras. Foram-lhe atribuídos 45 milhões de escudos<sup>26</sup>, uma quantia que se revelou insuficiente.

Também a NP enfrentou dificuldades financeiras. No início de 1985, a agência adotou um projeto de reestruturação para reduzir custos, através, nomeadamente, da redução dos lugares de coordenação. Em protesto contra o processo, o diretor da agência, Wilton da Fonseca, o chefe de redação, Luís Paixão Martins, bem como nove coordenadores pediram demissão.

Apesar da instabilidade financeira, 1984 e 1985 foram anos importantes para as duas agências portuguesas, que terminaram o processo de informatização dos seus sistemas de produção (a ANOP em 1984 e a NP em 1985).

O mandato do Executivo liderado por Mário Soares chegou ao fim sem ter sido encontrada uma solução definitiva para as duas agências noticiosas, que dependiam do apoio financeiro público. O Governo de Cavaco Silva retomou as negociações com as direções da ANOP e da NP e procurou um acordo para a viabilização de uma única agência nacional. O acordo foi alcançado e resultou na assinatura, a 30 de julho de 1986, de um protocolo para a constituição de uma única agência noticiosa. Ao abrigo deste protocolo, a ANOP seria extinta e, a partir da alienação da personalidade jurídica da NP, seria criada uma nova e agência, revestindo “a estrutura de cooperativa e utilidade pública, de responsabilidade limitada, agrupando o Estado”<sup>27</sup>. A cooperativa a criar deveria ainda ser “dotada de total autonomia económica e financeira, assegurada por uma estrutura de capital próprio e de receitas, de modo a salvaguardar a sua independência perante Governo, a administração e os demais poderes públicos, não podendo agir sob controlo, influência ou pressão de qualquer grupo ideológico, económico ou político”<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Cerca de 225.000 euros.

<sup>27</sup> “Anop e NP Assinaram Protocolo com vista à Fusão numa Nova Agência”, *O Século*, 1 de agosto de 1986.

<sup>28</sup> “Anop e NP Assinaram Protocolo com vista à Fusão numa Nova Agência”, *O Século*, 1 de agosto de 1986.

A resolução que formalizou a criação da nova cooperativa, designada *Agência Lusa*, foi aprovada em Conselho de Ministros, a 28 de novembro de 1986. De acordo com a resolução, o objeto da nova agência seria a “prestação de serviços informativos através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação mediante remuneração livremente convencionada”<sup>29</sup>. O Estado celebraria “contratos-promessa plurianuais com a cooperativa de interesse público”<sup>30</sup> que, por sua vez, deveria “assegurar a cobertura nacional e regional do país, em particular das regiões autónomas, bem como os acontecimentos relacionados com a Comunidade Económica Europeia, com os países de língua oficial portuguesa e outros espaços de relevante interesse para Portugal, nomeadamente os de forte concentração de comunidades portuguesas”<sup>31</sup>.

O modelo de cooperativa de interesse público definido pelo Governo para a *Lusa* contou, no entanto, com as reservas manifestadas por parte da classe jornalística, do Sindicato dos Jornalistas e dos grupos parlamentares da oposição, que consideravam que não estava devidamente assegurada a independência da agência, uma vez que o Estado detinha 50 % do seu capital.

#### **1.1.6 - A Agência Lusa**

A *Agência Lusa* foi fundada em 1986 pelo Estado Português e pela NP e iniciou a sua atividade a 1 de janeiro de 1987. A partir desta data, a *Lusa* passou a ser a única agência noticiosa de âmbito nacional, uma situação que se mantém.

A *Lusa* nasceu sem sede própria (funcionava nas instalações das duas agências suas antecessoras) e, na prática, o seu serviço informativo era produzido em simultâneo nas instalações da ANOP e da NP. Na realidade, coexistiam ainda no país, “em sentido estrito, três agências (...) com estatuto jurídico diverso”<sup>32</sup>: a ANOP, empresa pública, a NP, empresa privada, e a *Lusa*, *régie-cooperativa*<sup>33</sup>. Esta situação foi contestada pelos opositores aos projetos do Executivo, através de pedidos de

---

<sup>29</sup> Resolução n.º 84/86, DR, I Série, 275, 28 de novembro de 1986, pág. 3594 (1).

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> “ANOP + NP = LUSA”, *O Jornal*, 19 de setembro de 1986.

<sup>32</sup> “Lusa Deve ter Sede em Benfica”, *O Jornal*, 23 de janeiro de 1987.

<sup>33</sup> O mesmo que cooperativa de interesse público.

ratificação do diploma de extinção da ANOP e de um parecer ao Tribunal Constitucional sobre a constitucionalidade da figura jurídica e dos estatutos da *Lusa*. Não obstante, o Governo continuou a defender a viabilidade do processo.

Logo no final do primeiro ano de atividade, a *Lusa*, que havia recebido do Estado 430 milhões de escudos<sup>34</sup> ao abrigo do contrato-programa de prestação de serviço público, apresentou um déficit financeiro superior a 70 milhões de escudos<sup>35</sup> e estava à beira da falência técnica. Foi então nomeada uma nova equipa para reestruturar a agência.

Em janeiro do ano seguinte, a *Lusa* instalou-se em sede própria, ocupando parte de um edifício em Benfica (Lisboa), criou delegações no Porto, Coimbra, Faro, Évora, Ponta Delgada (Açores) e Funchal (Madeira) e colocou correspondentes em todas as capitais de distrito. Abriu delegações em Maputo, Luanda, Bissau, Cidade da Praia e passou a contar com um correspondente em São Tomé e Príncipe. A agência tinha também com uma delegação em Rabat e um correspondente em Pequim. Na Europa, a *Lusa* contava com uma delegação em Bruxelas e correspondentes nas principais capitais. A rede de correspondentes da *Lusa* incluía ainda colaboradores em Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sydney e Telavive.

No total, a agência tinha uma rede com mais de 150 jornalistas, incluindo correspondentes nacionais e internacionais, que, diariamente produziam, em média, 80.000 palavras.

Outra das apostas da *Lusa* foi a criação de um serviço fotográfico nacional e internacional, através da parceria com as congéneres ANP (Holanda), APA (Áustria), ANSA (Itália), BELGA (Bélgica), DPA (Alemanha), EFE (Espanha) e *Keystone* (Suíça), integrando a *European Pressphoto Agency* (EPA). Como membro da EPA, a *Lusa* passou a dispor dos serviços fotográficos das outras sete agências suas parceiras e a distribuir, através destas, algumas das suas fotografias. Ao abrigo desta parceria, os clientes da *Lusa* recebiam, além da produção nacional, o serviço fotográfico das agências estrangeiras.

---

<sup>34</sup> Cerca de 2,150 milhões de euros.

<sup>35</sup> Cerca de 350.000 euros.

Ultrapassados os constrangimentos iniciais, a *Lusa* sedimentou a sua posição no mercado da informação e passou a ser a principal fonte de notícias dos órgãos de comunicação social nacionais. Logo em 1988, cerca de 50 % do noticiário nacional e 100 % do noticiário internacional publicado nos jornais diários portugueses eram produzidos pela *Lusa*<sup>36</sup>. Em *Agências de Notícias de Portugal* são apresentados argumentos para a influência da agência: “Um domínio compreensível e mesmo previsível, sobretudo porque a *Lusa* assumiu entretanto a sua missão enquanto agência noticiosa: ser grossista de informação. Dotou-se de meios técnicos e humanos capazes e passou a produzir e distribuir um vasto volume de notícias e fotografias. Ao recorrerem aos serviços da agência, os órgãos de comunicação nacionais passaram a dispor de uma maior diversidade de conteúdos informativos a menor preço do que lhes custariam se fossem produzidos pelos próprios meios e, assim, a afetar esses recursos a outros fins” (2007:197-198).

Nos anos seguintes, a *Lusa* apostou na modernização tecnológica e dos seus conteúdos editoriais: a rede telegráfica foi substituída pelo satélite e toda a produção passou a ser disponibilizada através deste meio; alguns serviços passaram a ser distribuídos por telefone, videotexto e *pager*<sup>37</sup>; a redação principal da agência foi informatizada e todos os jornalistas passaram a utilizar computadores na elaboração de notícias.

Em 1996, a *Lusa* consolidou a sua ligação à Internet com a criação do seu primeiro *site*, no qual disponibilizava três serviços noticiosos: Comunidades, Imprensa Regional e Rádios Locais. O serviço Comunidades, composto por cerca de 150 notícias/dia, resultou da celebração de um protocolo com o Ministério dos Negócios Estrangeiros e a Secretaria de Estado das Comunidades Portuguesas. Era um serviço gratuito, destinado às comunidades de emigrantes portugueses no estrangeiro e aos respetivos jornais. O serviço Imprensa Regional, por seu turno, disponibilizava entre 120 a 150 das principais notícias do dia e pretendia possibilitar o acesso dos jornais regionais e locais aos serviços noticiosos das agências, sendo-lhes disponibilizado a um

---

<sup>36</sup> Dados recolhidos no início de 1988 e divulgados num estudo realizado pelo Instituto Progresso Social e Democracia. Cit. in “*Lusa É a Principal Fonte de Notícias*”, *Europeu*, 1 de maio de 1989.

<sup>37</sup> Dispositivo eletrónico que precedeu o telemóvel e que dispunha de um serviço semelhante às atuais mensagens de texto (SMS).



preço simbólico. Por fim, o serviço Rádios Locais permitia que emissoras locais tivessem acesso a um bloco informativo variado, adaptado à locução radiofónica, pronto a ser lido e a um preço simbólico. Os serviços Imprensa Regional e Rádios Locais foram viabilizados através de um protocolo estabelecido entre a *Lusa* e a Secretaria de Estado da Comunicação Social.

Contudo, a aposta numa política de expansão e de modernização, feita sem o apoio financeiro necessário, gerou dificuldades. Em dez anos, a *Lusa* acumulou prejuízo na ordem dos 850 milhões de escudos<sup>38</sup> e, por isso, em 1997, enfrentou a falência técnica. Para resolver o problema, o Governo saneou financeiramente a agência, aumentou o seu capital e alterou o seu perfil estatutário. A *Lusa* deixou de ser cooperativa de interesse público e passou a ser uma sociedade anónima de capitais maioritariamente públicos, tendo abandonado a designação de *Agência Lusa de Informação* e adotado a denominação de *Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA*, que se mantém.

Em 2000, a *Lusa* integrou, juntamente com Radiotelevisão Portuguesa (RTP) e a Radiodifusão Portuguesa (RDP), a Portugal Global, SGPS, S. A., uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos. Esta *holding* foi criada com o “objetivo de integração, sob forma empresarial, da gestão das participações detidas pelo Estado em empresas na área da comunicação social”<sup>39</sup>. A Portugal Global foi extinta em 2003 pela Lei que aprovou a reestruturação do setor empresarial do Estado na área do audiovisual. Com este diploma, as participações sociais representativas do capital social da *Agência Lusa* passaram a ser detidas pela Direção-Geral do Tesouro.

No campo tecnológico, a *Lusa* apostou e investiu na modernização e, em 2001, criou um novo *site*, destinado exclusivamente à distribuição de fotografia e uma página eletrónica de arquivo, com mais de dois milhões de registos de texto.

No ano seguinte, a *Lusa* apresentou uma nova página na internet - o [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) - , que continha as notícias e fotografias do dia. No seu novo *site*, a *Lusa* disponibilizava notícias de acesso livre e reservadas a assinantes. As primeiras, abertas a clientes e não clientes, incluíam os serviços Primeira Página (principais notícias e

---

<sup>38</sup> 4,250 milhões de euros.

<sup>39</sup> Decreto-Lei n.º 82/2000, de 11 de maio de 2000.

fotografias do dia), Jornal Lusa (boletim noticioso com a síntese de notícias de todas as áreas de atualidade), Ciência e Tecnologia, Lusa News (em inglês), Lusa Brasil, Timor-Leste e Lusa Macau. Aos clientes da *Lusa* eram reservados os seguintes serviços: Comunidades (seleção das notícias mais importantes da atualidade nacional e internacional, com especial enfoque nas comunidades portuguesas) Regional (principais notícias do dia e de âmbito local, nacional e internacional) Rádios (principais notícias de todas as áreas, distribuídas em tempo real e numa escrita apropriada para noticiários de rádio), Atualidade (principais notícias de todas as áreas, acrescidas das notícias locais, dirigida aos municípios, instituições públicas e organismos regionais), Lusa Web (distribuição, em tempo real, aos *sites*, portais e edições *online* das principais notícias), África Net (principais notícias destinada aos órgãos de comunicação africanos em língua portuguesa) e VIP (jornal diário, em tempo real, com uma seleção de notícias incidindo em temas económicos e políticos).

Desde então, o ‘rosto’ da *Lusa* na Internet foi alvo de várias alterações e a agência fez também várias apostas na rede. A título de exemplo, lançou, em 2006, um *site* direcionado aos órgãos de comunicação social brasileiros, com o objetivo de facilitar a difusão de notícias naquele mercado<sup>40</sup>. Mais tarde, em 2010, lançou o *lusa@fonia*, um serviço fechado ao público em geral e que apostava num noticiário focado na Lusofonia<sup>41</sup>, mas que atualmente já não existe.

Em 2011, já com um projeto multimédia em marcha (que analisaremos em pormenor no capítulo seguinte) a agência lança um novo *site* ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)), com um “grafismo renovado”, que só permite o acesso à totalidade dos seus conteúdos a subscritores e, “além de apresentar as principais notícias e uma seleção das fotografias do dia na página de rosto, detalha os vários serviços que compõem a *Lusa*, com uma amostra de cada um deles - vídeos, infografias, *slideshows*”<sup>42</sup>. Na prática, os clientes da *Lusa* só podem aceder aos serviços que subscreveram, mediante a introdução de uma palavra-passe.

---

<sup>40</sup> Relatório e Contas de 2006, pág. 11.

<sup>41</sup> In “Media: Lusa lança novo 'site' para o mercado brasileiro”, 9 de janeiro de 2010, disponível *online* em <http://expresso.sapo.pt/media-lusa-lanca-novo-site-para-o-mercado-brasileiro=f556888#ixzz2DuD2EJdU>.

<sup>42</sup> In “Lusa: Novo site lançado hoje”, 11 de maio de 2011, disponível *online* em <http://www1.ionline.pt/conteudo/122583-lusa-novo-site-lancado-hoje>.

Em agosto de 2012, a agência portuguesa lançou uma aplicação para iPad, disponibilizando as “principais notícias de Portugal, do Mundo e do universo da Lusofonia”, bem como “entrevistas, fotorreportagens e peças em vídeo”<sup>43</sup>.

Atualmente, a *Lusa* mantém a sede em Lisboa e, em “território português, possui redações em Lisboa, Porto, Ponta Delgada e Funchal e correspondentes em todas as capitais de distrito”<sup>44</sup>. Fora de Portugal, está presente em Bruxelas, Madrid, Paris, Berlim, Londres, Moscovo, Maputo, Luanda, Bissau, Praia, São Tomé, Joanesburgo, Toronto, Nova Iorque, Caracas, Rio de Janeiro, São Paulo, Macau, Pequim e Dili<sup>45</sup>.

A redação da *Lusa* está, atualmente, organizada em oito secções - Agenda, Desporto, Economia, Fotografia, Lusofonia e Mundo, Multimédia, País e Sociedade – e, no final de 2011<sup>46</sup>, a agência tinha ao seu serviço, 291 trabalhadores<sup>47</sup>.

A *Lusa* tem como clientes “as agências noticiosas internacionais, a esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional e local em Portugal, os organismos da administração pública, as embaixadas e os consulados portugueses no estrangeiro, as autarquias, as empresas públicas e privadas, os principais órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, as associações de emigrantes e os *media* dos países africanos de língua oficial portuguesa, além de milhares de particulares, que necessitam de uma informação rápida e concisa”.<sup>48</sup> A agência divulga aos seus clientes, “mensalmente, quase 12 mil notícias, uma média diária de 392 notícias por dia, e mais de 2.500 sons e vídeos”<sup>49</sup>.

A *Lusa* é detida pelo Estado português (50,14%), pelo grupo de comunicação social Controlinvest Media (23,36%), pela Impresa – Sociedade de Participações

---

<sup>43</sup> In “Agência Lusa lança aplicação iPad”, 21 de agosto de 2012, disponível online em [http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=185630](http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=185630).

<sup>44</sup> In Livro de Estilo da Lusa, outubro de 2012, pág. 2.

<sup>45</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt).

<sup>46</sup> Últimos dados disponíveis aquando da elaboração desta dissertação.

<sup>47</sup> De acordo com a informação disponível no Relatório e Contas de 2011.

<sup>48</sup> In Livro de Estilo da Lusa, outubro de 2012, pág. 2.

<sup>49</sup> In “Serviço da Lusa interrompido devido à greve dos trabalhadores”, 18 de outubro de 2012, disponível em [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=585003](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=585003)

Sociais, S.A. (22,35%), pela NP (2,72%) e pelo jornal Público (1,38%). Têm ainda participações no capital da agência a RTP (0,03%), o jornal *O Primeiro de Janeiro* (0,01%) e a Empresa Diário do Minho (0,01%)<sup>50</sup>.

O funcionamento da agência rege-se pelo Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público<sup>51</sup>, celebrado com o Estado Português, a 31 de julho de 2007. Ao abrigo deste contrato, a *Lusa* assumiu um conjunto de obrigações, nomeadamente no que respeita à manutenção de um determinado número de delegações, e ficou definida a sua fórmula de remuneração, através de um montante a ser pago pelo Estado, trimestralmente, em função dos serviços prestados. Segundo este contrato, “o serviço de interesse público prestado pela *Lusa* abrange a totalidade dos suportes - texto, foto, áudio e vídeo -, e toda a gama de produtos multimédia da área da informação. Este serviço, enquadrado pelo contrato com o Estado, tem como principal objetivo a cobertura noticiosa nacional, regional e do espaço lusófono, e é essencialmente destinado aos órgãos de comunicação social nacionais, regionais, locais, das comunidades portuguesas e do mundo da lusofonia<sup>52</sup>.

O Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público, que inicialmente terminava a 31 de dezembro de 2009, foi renovado automaticamente, por um período de três anos (2010-2012). A 2 de dezembro de 2011 foi publicada em Diário da República uma resolução do Conselho de Ministros que explicita os termos renovação do contrato e atribui à agência, pelo serviço público prestado, um total de 55.524.443,06 euros (17.735.000 referentes ao exercício de 2010, 18.640.000 a 2011 e 19.147.000 a 2012)<sup>53</sup>.

O novo contrato de prestação de serviço público entre a *Lusa* e o Estado está a ser negociado, não sendo conhecidos os seus termos quando foi finalizada esta dissertação. No entanto, já está definido que a verba atribuída à agência noticiosa, sob forma de indemnização compensatória pela prestação do serviço público, será

---

<sup>50</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt).

<sup>51</sup> Disponível em [http://www.gmcs.pt/GMCS/cpsip/contrato\\_Estado\\_Lusa.pdf](http://www.gmcs.pt/GMCS/cpsip/contrato_Estado_Lusa.pdf).

<sup>52</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2011 da Agência Lusa, pág. 11.

<sup>53</sup> “Lusa receberá do Estado 55,5 milhões de euros no triénio 2010-2012”, 2 de dezembro de 2011, *Visão*, disponível em <http://visao.sapo.pt/lusa-recebera-do-estado-555-milhoes-de-euros-no-trienio-2010-2012=f636800>.

reduzida em 30,9% em 2013. Assim, a Lusa vai receber 13,2 milhões de euros, um valor que compara com os 19,1 milhões de euros auferidos no ano anterior<sup>54</sup>.

No Relatório e Contas de 2011, a administração da *Lusa* afirma que a agência continua “a depender fortemente do Estado, através do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público, que representa cerca de 76% do total de receitas”<sup>55</sup>. Ainda assim, em 2011, o volume de vendas da *Lusa* registou um crescimento ligeiro de 0,9% em comparação com o ano anterior, atingindo os 173 983,88 euros (170 663,56 no mercado interno e 3 320,32 no mercado externo)<sup>56</sup> e a agência alcançou um resultado líquido positivo de 612.977,12 euros<sup>57</sup>.

A *Lusa* deverá encetar, em breve, uma nova fase, uma vez que o atual Governo, que tomou posse em junho de 2011, inscreveu no seu programa governativo a intenção de alienar a sua participação no capital da agência a operadores privados em “momento oportuno”<sup>58</sup>, não tendo ainda sido divulgado um calendário para a concretização da operação<sup>59</sup>.

#### **1.1.7 - A Lusa e o desafio multimédia: Os serviços de áudio e vídeo da agência**

“É fundamental que as agências assumam um novo papel a partir da construção dos serviços multimédia básicos, que favoreçam a ligação entre os diferentes suportes – desde o texto ao audiovisual – dos principais acontecimentos”,  
Benayas<sup>60</sup>

Em janeiro de 2004, a *Lusa* criou dois novos serviços para clientes: o Lusa TV e o Lusa Rádio. Para tal, assinou protocolos com as três estações de televisão (RTP, SIC e TVI) e respetivas subsidiárias, bem como com a Associação Portuguesa de

<sup>54</sup> De acordo com a proposta de Orçamento do Estado para 2013, disponível em <http://www.portugal.gov.pt>.

<sup>55</sup> Informação disponível no Relatório e Contas 2011 da Agência Lusa, pág. 11.

<sup>56</sup> *Idem*, pág. 12.

<sup>57</sup> *Idem*, pág. 3.

<sup>58</sup> Programa do XIX Governo Constitucional, junho de 2011, pág. 98.

<sup>59</sup> À data de conclusão desta dissertação.

<sup>60</sup> Benayas, 2006:115.

Radiodifusão. Ao abrigo destes acordos, tanto o Lusa TV como o Lusa Rádio passaram a funcionar como serviços complementares dos realizados pelas televisões e rádios nacionais. Além de texto e foto, a *Lusa* começava, assim, a distribuir aos seus clientes vídeos e áudios.

No caso do Lusa TV, a agência acordou com os operadores nacionais de televisão generalista e as respetivas estações subsidiárias a forma de cobertura da agenda diária, passando a caber à *Lusa* o acompanhamento de acontecimentos para os quais as estações não tivessem meios disponíveis. A agência começou a enviar cerca de 120 peças por mês para as estações de televisão, pagas por uma avença mensal. A *Lusa* passou a fazer cinco serviços diários de recolha de vídeo e som para as três estações, compondo peças mais alargadas, de cinco a sete minutos, apenas pré-editadas, permitindo que cada canal fizesse a sua própria edição. Posteriormente, o Lusa TV começou a fazer a cobertura de eventos específicos e a disponibilizar notícias próprias.

Paralelamente, a *Lusa* utilizou o som dos registos do Lusa TV para a produção de conteúdos áudio, criando o Lusa Rádio, que também compreendia quatro a cinco peças de áudio, por dia, pré-editadas.

Em junho de 2008, a *Lusa* pôs em marcha um projeto multimédia, que pretendia ser a “base para a transformação progressiva da redação tradicional em redação multimédia (produtora de texto, foto, áudio e vídeo), através da capacitação profissional dos seus jornalistas para estas áreas e para a criação de produtos comerciais verticais, ajustados à crescente presença da Internet”<sup>61</sup>. Para tal, a agência estabeleceu uma parceria com a Universidade do Porto e “montou o maior processo de formação em novas tecnologias que já se registou nos *media* portugueses: mais de 200 jornalistas ficaram com condições para recolher sons e imagens com qualidade, editá-los e transmiti-los à distância”<sup>62</sup>. O programa de formação, que se prolongou até ao início de 2009, envolveu “99% dos jornalistas do quadro e um número muito

---

<sup>61</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2008 da Agência Lusa, pág. 3.

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág. 6.

substancial dos seus colaboradores externos, em Portugal e no estrangeiro, incluindo todos os correspondentes nos países africanos”<sup>63</sup>.

No âmbito deste projeto multimédia, a agência instalou sistemas de gravação nos telefones da redação de Lisboa, adquiriu 45 câmaras de vídeo e gravadores digitais<sup>64</sup>.

No segundo semestre de 2008, os jornalistas começaram a produzir áudios dos serviços externos que realizavam e também a partir da redação. Nesta altura, a produção de áudios foi autonomizada da produção de TV e teve início a produção de vídeo para plataformas *online*<sup>65</sup>.

Em 2008, a *Lusa* produziu 2.654 áudios (uma média de 14,4 por dia) e 2.642 vídeos (uma média de 5,5 por dia)<sup>66</sup>.

No ano seguinte, a agência iniciou “uma segunda geração de formação de escrita para televisão e, “pela redação/sede de Lisboa, começaram a passar os jornalistas da *Lusa* para, em pequenos grupos semanais, apurarem as suas técnicas de escrita e de recolha e edição de sons e imagens”<sup>67</sup>. Paralelamente, foi criada uma unidade de infografia, em colaboração com a Universidade do Porto, e iniciada a produção de infografias animadas.

Em 2009, o projeto multimédia entrou em velocidade cruzeiro na área do vídeo, tendo ocorrido “um aumento substancial de produção e de jornalistas envolvidos”<sup>68</sup>. Segundo o Relatório e Contas da agência relativo a esse ano, foram produzidos 10.287 vídeos (o equivalente a uma média diária de 28,2) e 7.733 áudios (uma média de 21,2 por dia).

No ano seguinte, “a produção editorial da *Lusa* registou um aumento de 33% na produção de conteúdos únicos” em relação a 2009 e o “maior crescimento, 92%, foi alcançado na produção de áudio, seguindo-se a produção de vídeos e de gráficos e

---

<sup>63</sup> *Ibidem*.

<sup>64</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2008 da Agência Lusa, pág. 3.

<sup>65</sup> *Ibidem*, pág. 8.

<sup>66</sup> *Ibidem*, pág. 5.

<sup>67</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2009 da Agência Lusa, pág. 6.

<sup>68</sup> *Ibidem*, pág. 8.

infografias, respetivamente com crescimentos de 31 e 23%<sup>69</sup>. A agência produziu 13.500 vídeos (37 em média, por dia) e 14.852 áudios (40,7 em média, por dia).

Em 2011, a *Lusa* “reforçou a rede de correspondentes e aumentou a produção de notícias regionais ao nível de uma média diária de 120 notícias”<sup>70</sup>. No que respeita à produção multimédia, a agência disponibilizou aos seus clientes 14.569 áudios e 14.556 vídeos<sup>71</sup>.

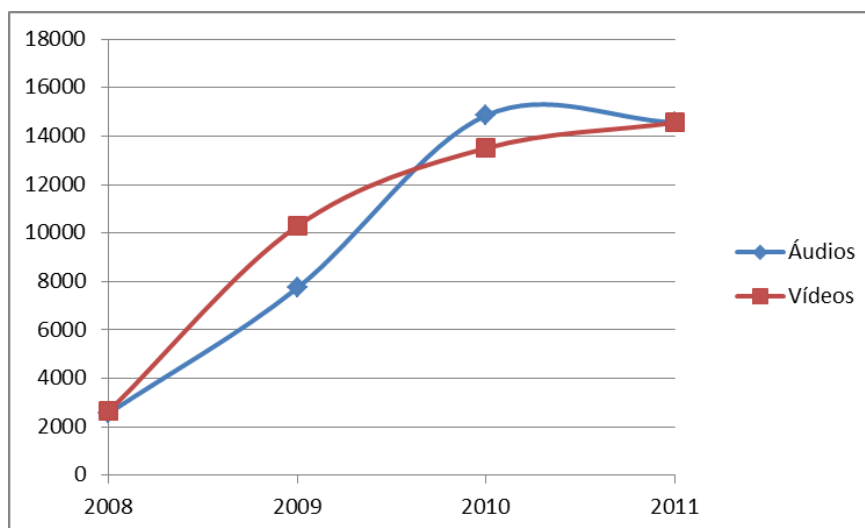
O gráfico e a tabela seguintes ilustram a evolução na produção de áudios e vídeos da *Lusa* desde o lançamento do projeto multimédia.

Tabela 1 – Produção anual de áudios e vídeos da *Lusa*

Ano	Áudios	Vídeos
2008	2564	2642
2009	7733	10287
2010	14852	13500
2011	14569	14556

Fonte: Relatórios e Contas da Agência *Lusa*

Gráfico 1 – Evolução da produção anual de áudios e vídeos da *Lusa*



Fonte: Relatórios e Contas da Agência *Lusa*

<sup>69</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2010 da Agência *Lusa*, pág. 6.

<sup>70</sup> Informação disponível no Relatório e Contas de 2011 da Agência *Lusa*, pág. 7.

<sup>71</sup> *Ibidem*, pág. 8.



Através do Gráfico 1 é possível constatar que, entre 2008 e 2011, a produção de vídeos e áudios da *Lusa* mais do que quintuplicou. Neste período, a produção de áudios registou um crescimento de 468,2%, enquanto a produção de vídeos aumentou 450,9%. Mas esta evolução foi feita à custa de muitas “resistências” na redação, como veremos adiante.

Atualmente, a *Lusa* oferece aos seus clientes “mais de 40 vídeos diários,”<sup>72</sup> e “cerca de 50 sons por dia”<sup>73</sup>. No seu *site*, a agência afirma que tem uma “redação multimédia, com jornalistas capazes de editar e captar vídeo” e que se tornou “num parceiro incontornável” para as rádios subscritoras do serviço *Lusa Rádio*, especialmente as emissoras locais<sup>74</sup>.

Carlos Narciso, na sua tese de mestrado intitulada “A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias *Lusa*”, analisa o processo de convergência para o digital da agência a partir da sua experiência enquanto formador dos jornalistas, dando uma visão que resulta da sua experiência diária na redação.

Carlos Narciso afirma que a “*Lusa* revelou querer estar na vanguarda da revolução digital” (2011:3) e que, ao convergir para o digital, “teve de introduzir na redação as novas ferramentas de trabalho para produzir conteúdos multimédia, a direção impôs a polivalência funcional e deu formação profissional a todos os jornalistas da empresa” (2011:3).

Narciso, que deu formação aos jornalistas da *Lusa*, afirma que este foi “um esforço desajustado e que não conseguiu vencer totalmente as resistências que surgiram no seio da redação” (2011:3). Acrescenta que, na *Lusa*, se vive “o dilema de não se ter encontrado um modelo de trabalho que agrade à redação e a necessidade de continuar a progredir na área da multimédia, porque há a perceção clara de que o mercado tradicional está a morrer e se a agência não trilhar novos caminhos e não encontrar novas fontes de rendimento morre também, a prazo” (2011:3).

---

<sup>72</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt).

<sup>73</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt).

<sup>74</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt).

A introdução da multimédia nos hábitos da *Lusa* foi “lenta” e marcada por “muitas resistências de diversa ordem”, uma vez que “muitos jornalistas sentiram que a imposição destas novas ferramentas de trabalho era contra a própria natureza do trabalho que desempenhavam (Narciso, 2011:62). Isto porque, explica Narciso, na *Lusa* verificou-se uma “imposição da polivalência funcional”, com os jornalistas a manipularem gravadores de som e câmaras de vídeo, além da caneta e do bloco de notas, tendo ainda de editar sons e vídeos” (2011:68).

## 2 – Agências noticiosas como fontes de informação

Com base numa tradição mais antiga e mais branda de invisibilidade, as agências de notícias, sem dúvida, gozam de uma reputação de neutralidade em relação a seus clientes, contribuindo positivamente para que o usuário as perceba como fontes”, Boyd-Barrett<sup>75</sup>

Para podermos compreender o papel das agências noticiosas, importa defini-las e explicar em que é que consiste a sua atividade. A UNESCO definiu, em 1953, as agências noticiosas como “empresas que têm como objetivo procurar notícias e, de uma forma geral, os documentos da atualidade, tendo exclusivamente como motivo a expressão ou a representação de factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação e, excecionalmente, a particulares, com o fim de, mediante um pagamento em prazos fixos e em condições conformes com as leis e costumes comerciais, lhes assegurar um serviço de informação tão completo e imparcial quanto possível”(UNESCO,1953. Cit. Mathien & Conso,1997,6). Mais tarde, Sousa afirmou que “o campo de atividade das agências é a recolha e venda de informações, regra geral, sob a forma de texto e/ou imagem”(1997:online). As agências noticiosas são, em primeiro lugar, empresas que fornecem informação aos restantes meios de comunicação. São, como refere Arlete Silva (2001:online) “as empresas de informação intermediárias entre os acontecimentos e os meios de comunicação social”, posicionando-se como “o principal intermediário entre as fontes da notícia e o meio de comunicação social”.

As agências conquistaram esta posição de intermediárias graças ao facto de terem, regra geral, uma ampla rede de correspondentes. Arlete Silva (2001:online) afirma que foi a cobertura geográfica oferecida pelas agências noticiosas que as tornou “as grandes fornecedoras da informação que vai ser transmitida para todo o mundo, visto ser muito difícil a um meio de comunicação social, mesmo sendo de grandes dimensões, conseguir custear uma rede tão grande de correspondentes e o próprio material tecnológico que lhe é subjacente”. Golding & Elliott debruçaram-se sobre esta

---

<sup>75</sup> In *As agências nacionais de notícias na turbulenta era da Internet*, pág.18.

situação e explicam que “o custo dos correspondentes no estrangeiro é infinitamente mais elevado do que a assinatura numa agência [...]; para os órgãos de informação menos poderosos, as despesas com os correspondentes estrangeiros ultrapassam as suas possibilidades económicas [...] e os serviços regionais das agências [...] são a única fonte possível de notícias vindas do estrangeiro” (Golding & Elliott cit. *In* Wolf, 2006:232). Em resumo, as razões de ordem financeira que, como vimos anteriormente, estiveram na origem do nascimento das agências noticiosas tornaram-nas num dos principais parceiros dos meios de comunicação, o que é sublinhando por Golding & Elliott, para quem as agências “são fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos” (Golding & Elliott cit. *In* Wolf, 2006:232).

Mauro Wolf é outro dos autores que define as agências noticiosas como uma ferramenta indispensável para os meios de comunicação, afirmando que “as grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a fonte mais notável de materiais noticiáveis” (2006:231).

Anabela Gradim define as agências noticiosas como “empresas especializadas na produção de notícias e imagens que depois vendem aos seus clientes, dos quais os mais importantes são outros meios de informação: rádios, jornais, televisões” (2000:online). O produto noticioso que as agências “fabricam nunca chega a ser apresentado ao público autonomamente; é-o, sempre, através dos clientes da empresa, que são livres de tratar a informação recebida como muito bem entenderem, investigando-a em profundidade ou publicando-a como produto acabado” (Gradim, 2000:online).

Como fornecedoras de informação, as agências noticiosas tornaram-se, assim, numa das principais fontes de informação dos meios de comunicação. Importa então esclarecer o conceito de agência enquanto fonte que usamos nesta dissertação.

Nuno Crato (cit. *In* Gradim, 2000:online) distingue as fontes internas ao meio de comunicação das fontes externas. Nas primeiras, Crato inclui os jornalistas do meio de comunicação, o arquivo ou centro de documentação e as delegações e correspondentes, enquanto nas segundas inclui as agências noticiosas e os outros órgãos de comunicação social.

Mar de Fontcuberta, por sua vez, aponta para a existência de fontes de informação exclusivas e de fontes partilhadas: “As primeiras são as mais valorizadas pelos meios de comunicação, pois trazem informação privilegiada, mas também são as mais difíceis de obter. As fontes partilhadas são as que garantem a todos os meios de comunicação um volume de informação homogêneo, em quantidade e qualidade, a partir do qual estes podem oferecer à audiência as notícias consideradas indispensáveis” (1999:47). Segundo esta categorização, as agências noticiosas são fontes de informação partilhadas.

As agências noticiosas posicionam-se, assim, segundo estes autores, como fontes externas ao meio de comunicação e, simultaneamente, como fontes partilhadas.

Importa também distinguir as agências noticiosas das fontes de informação “propriamente ditas”. Isto porque as agências não se limitam a fornecer as informações necessárias para elaborar notícias, elaboram notícias. E fazem-no, como refere Arlete Silva, “obedecendo aos critérios de valor-notícia<sup>76</sup> [...] e executando as três fases da notícia: recolha, seleção e tratamento final, distribuindo depois essa informação” (2001:online). As agências são assim, segundo Arlete Silva, “uma fonte especial, na medida em que, não são uma fonte vulgar que apenas dá as informações em bruto mas já sob a forma de notícia, e porque são as maiores fornecedoras das notícias que os meios de comunicação social distribuem” (Silva,2001:online). Na mesma linha, Golding & Elliott afirmam que, “direta ou indiretamente”, as agências estão “na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvemos” (Golding & Elliott, cit. *In* Wolf,2006:233). Neste contexto, podemos ainda recordar que Havas chamou à Havas “um jornal para uso dos jornais” (LUSA,2007:19).

Anabela Gradim afirma, por sua vez, que “como fonte, as agências são de importância fulcral para a vida de uma redação — quer pelas informações que aí fazem

---

<sup>76</sup> Valores-notícia são os critérios usados na elaboração das notícias. Mauro Wolf considera que os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade, uma vez que estabelecem quais os acontecimentos suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Segundo Nelson Traquina, “os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham (2002:203).

chegar, e que são publicadas *tout court*, quer pelas pistas e auxílio que prestam na confeção de uma Agenda rica e equilibrada” (2000:online).

Contudo, muitas vezes, as agências noticiosas não são devidamente citadas como fonte. Esta situação foi constatada por Fidalgo, que afirma que a “obrigação” de o jornalista “citar adequadamente a origem quando usa material proveniente de agências noticiosas” é, muitas vezes, “‘esquecida’ no panorama mediático português (Fidalgo,2000:324-325). Com o desenvolvimento da Internet, esta situação ganhou mais expressão, como nota Boyd-Barrett: “Todas as agências sofrem potencialmente quando suas matérias são usadas sem permissão ou crédito, ou ambos, por consumidores que as acessam a partir de mecanismos de busca como o Google (de longe o mais utilizado e que tem realizado acordos com agências de notícias líderes para compensá-las com o aparecimento da cópia da agência no Google News)” (2012:50).

## 2.1 – As agências noticiosas e a expansão da Internet

“Na era da Internet, as agências de notícias têm aumentado consideravelmente suas bases de clientes e usuários; seu papel de geradoras de notícias torna-se mais visível”,

Boyd-Barrett<sup>77</sup>

Com a expansão da Internet, as agências noticiosas viram a sua sobrevivência ameaçada, uma vez que a informação passou a estar acessível de forma mais generalizada e a um preço reduzido, e as fontes à disposição dos jornalistas multiplicaram-se, como dá conta Manuel Pinto: “Com especial ênfase a partir de 1995, milhares de jornais impressos criaram as suas edições *online*, centenas de novos meios de informação foram concebidos e disponibilizados exclusivamente na Internet, numerosíssimas rádios e televisões passaram a estar acessíveis no ciberespaço”

---

<sup>77</sup> In *As agências nacionais de notícias na turbulenta era da Internet*, págs. 17 e 18.

(Pinto,2000:228). Isto porque, como explica Carlos Narciso, “hoje, as pessoas procuram as *breaking news*, querem saber tudo o que está a acontecer e não apenas o que já aconteceu” (2011:30).

Em Portugal, a maioria dos meios de comunicação social apostou na divulgação de conteúdos informativos nos seus *sites*. No entanto, face à escassez de meios devido a constrangimentos de ordem económica e à necessidade de divulgar informação de forma rápida, os órgãos de comunicação apostaram em divulgar nos seus *sites* notícias das agências. Ou seja, citando Boyd-Barrett (2012:9), a Internet acentuou a “visibilidade” das agências junto dos consumidores de notícias, isto porque os leitores passaram a ler textos de agências publicados, muitas vezes na íntegra, em *sites*. Assim, “a Internet passou, no espaço de poucos anos, de uma ameaça a um núcleo central de estratégias para o crescimento de, pelo menos, algumas” agências, como refere Shrivastava (2007:138).

As agências apostaram então em fornecer conteúdos multimédia, tornando-se “líderes na era da convergência multimédia” (Boyd-Barrett,2012:39). A *Lusa* não foi exceção e também enveredou por este caminho, como já vimos anteriormente. No seu *site*, a agência portuguesa afirma ter “uma redação multimédia, com os seus jornalistas capazes de editar e captar vídeo, o que assegura flexibilidade e diversidade na cobertura noticiosa”<sup>78</sup>. Na *Lusa*, a convergência para o digital resultou na introdução de novas ferramentas de trabalho na redação para produzir conteúdos multimédia, como detalhamos anteriormente. Contudo, como refere Carlos Narciso, não foi “encontrado um modelo de trabalho que agrade à redação” (2011:3). No entanto, a agência ampliou a sua oferta e passou a disponibilizar aos seus clientes, além de textos e fotografias, áudios, vídeos e infografias.

---

<sup>78</sup> Informação disponível em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)

### 3 - Estudo de caso

#### 3.1 – Objeto de estudo

Analisar a importância e o papel que a *Lusa* tem, atualmente, na imprensa generalista portuguesa, a par e em comparação com as outras agências de notícias, e perceber qual a sua relação com a imprensa. É este o objetivo do estudo de caso que aqui apresentamos e que tem como ponto de partida a observação dos cinco jornais generalistas diários portugueses com maior quota de mercado: *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *i*, *Jornal de Notícias* (JN) e *Público*. Através de uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo destes diários, pretendemos perceber o peso e a influência das agências noticiosas, particularmente da portuguesa *Lusa*.

Ao optarmos por analisar os cinco títulos generalistas pretendemos obter uma visão mais abrangente da presença e da influência das agências noticiosas e, ao mesmo tempo, perceber se existem diferenças no tratamento que os jornais fazem da informação recebida.

De acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)<sup>79</sup>, o CM é líder entre os jornais generalistas diários, com uma quota de mercado de 52,23%, seguido pelo JN (29,09%) e pelo *Público* (9,87%). Surgem depois o DN (6,83%) e o *i* (1,98%), como é possível ver na Tabela 2, que apresenta também o número médio de vendas diárias em banca de cada um dos diários no primeiro semestre de 2012<sup>80</sup>.

Tabela 2: Vendas e quota de mercado dos jornais generalistas

Jornal	Vendas em banca (média/diária, em unidades)	Quota de mercado (%)
CM	116.214	52,23
JN	64.725	29,09
<i>Público</i>	21.950	9,87
DN	17.834	6,83
<i>i</i>	4.400	1,98

Fonte: APCT

<sup>79</sup> Dados referentes ao primeiro semestre de 2012 e divulgados a 3 de setembro de 2012 no *Público online*: <http://www.publico.pt/Media/menos-29500-jornais-vendidos-entre-janeiro-e-junho-1561486>.

<sup>80</sup> Últimos dados disponíveis na altura em que esta dissertação foi elaborada.



E porque os jornais não são todos iguais, com este estudo de caso pretendemos também perceber se existem diferenças entre os diferentes títulos. Apesar de terem em comum o facto de serem todos diários de informação generalista, os cinco jornais que analisamos têm posicionamentos distintos, oscilando entre a classificação de imprensa séria e popular. Assim, partindo da distinção feita por Colin Sparks (2000) podemos afirmar que o *Público*, o DN e o *i* enquadram-se na categoria de imprensa “semi-séria”. Nesta categoria verifica-se uma elevada concentração nas notícias duras (*hard-news*, no original em inglês<sup>81</sup>), nomeadamente no eixo da política, economia e sociedade, embora também seja dada alguma atenção às notícias leves (*soft-news*, no original em inglês), e se enfatize o elemento visual. Já o CM e o JN estão posicionados no eixo da imprensa “séria-popular”. De acordo com Sparks, neste grupo enquadram-se os jornais populares, caracterizados pela exuberância gráfica e pelo destaque dado às notícias de desporto e entretenimento, bem como à publicação de *faits-divers*. Nota para o facto de o JN apresentar uma ampla cobertura regional do Norte do país, nomeadamente do Porto.

### 3.2 - Objetivos do estudo

O principal objetivo do estudo que apresentamos nesta dissertação é analisar o papel que a *Lusa* tem, atualmente, na imprensa generalista diária portuguesa, centrando-nos na sua presença e peso nestas publicações, comparativamente com as suas congéneres internacionais.

Este estudo partiu de um conjunto de questões que agora recordamos: Que papel desempenham as agências na imprensa? Que relação existe entre elas e os jornais? Como são usadas as informações que divulgam?

Tendo por base estas interrogações, pretendemos perceber que espaço dão os jornais às agências noticiosas. Será que os constrangimentos económicos com que se

---

<sup>81</sup> Conceitos desenvolvidos por Gaye Tuchman (1978). Seguindo a denominação ‘tradicional’ anglo-saxónica, as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias ‘duras’, de maior complexidade, que abordam assuntos políticos, económicos ou culturais) e *soft news* (notícias ‘leves’ que tratam temas mais ligeiros, nomeadamente *faits-divers*).

debatem atualmente os meios de comunicação social – resultantes da redução das receitas de publicidade e da diminuição das vendas em banca – têm como consequência o recurso às agências em detrimento da produção de conteúdos próprios?

Queremos também saber que tipo de relação existe atualmente entre os jornais e as agências. Serão as informações divulgadas pelas agências um fator fundamental na construção das suas agendas? Será que a cobertura feita pelas agências alerta “as redações para tudo o que acontece no mundo e é a partir desse conhecimento que as redações constroem a sua própria cobertura”, como referem Golding & Elliott (cit. *In* Wolf, 2006:233)? Existirá uma dependência dos jornais relativamente às agências ou estas últimas são apenas uma ferramenta de trabalho?

Partindo de uma análise às diferentes formas como são assinados os textos jornalísticos, será possível identificar o modo como as agências são utilizadas, isto é, se os jornais optam pela publicação, na íntegra, dos textos das agências ou se utilizam apenas excertos ou citações.

Por último, este estudo de caso visa também perceber se as agências noticiosas são uma fonte privilegiada no tratamento de temas de áreas específicas, como, por exemplo, os temas da atualidade internacional.

### **3.3 – Metodologia de investigação**

A metodologia de investigação utilizada neste estudo de caso consistiu na análise, durante sete semanas, dos cinco jornais generalistas diários portugueses, à exceção da última semana em que só foram analisados quatro periódicos, devido ao facto de o jornal *i* não ser publicado ao domingo<sup>82</sup>.

Em cada uma das semanas foram analisados os jornais de um dia, completando uma semana. Assim, na primeira semana foram analisados os diários publicados na segunda-feira (9 de abril de 2012), na segunda semana os de terça-feira (17 de abril de 2012), na terceira semana os de quarta-feira (25 de abril de 2012), na quarta semana os de quinta-feira (3 de maio de 2012), na quinta semana os de sexta-feira (11 de maio

---

<sup>82</sup> O jornal *i* tem uma edição de fim de semana, que sai para as bancas aos sábados.

de 2012), na sexta semana os de sábado (19 de maio de 2012) e na sétima semana os de domingo (27 de maio). No total, foram analisados 34 jornais diários portugueses.

Optámos por esta metodologia porque permite analisar os cinco generalistas num período de tempo descontínuo – em diferentes dias, semanas e meses –, evitando um possível enviesamento dos dados que poderia ocorrer caso se optasse por uma amostra de dias seguidos e, durante este período, um acontecimento marcante, eventualmente de âmbito internacional, motivasse maior recurso às agências. No entanto, reconhecemos que para aumentar o grau de exatidão deste estudo seria necessário prolongar o período de análise.

Este estudo de caso consiste numa análise quantitativa e qualitativa dos jornais diários generalistas no período supramencionado, recorrendo a duas das três macro-categorias para a análise morfológica da imprensa definidas por Jacques Kayser (1962): rubricas e unidades de redação<sup>83</sup>.

As rubricas são as secções existentes nos jornais, enquanto as unidades de redação são os textos, as ilustrações ou os conjuntos formados por textos e ilustrações que constituem, por si mesmos, unidades que podem ser claramente delimitadas e constituir um objeto de estudo.

Depois de analisados os jornais, foi constituída a amostra do estudo, que inclui todas as unidades de redação publicadas nos jornais diários que citaram, de alguma forma, agências noticiosas. De referir que foram excluídos deste análise os textos de opinião, bem como os textos que integram os suplementos, limitando o campo de investigação apenas ao corpo dos periódicos.

Para a constituição da amostra foram analisadas as diferentes formas de assinatura existentes nos cinco jornais, tendo-se criado as seguintes categorias:

- A) Unidades de redação da autoria exclusiva de qualquer agência noticiosa, seja a agência nacional (*Lusa*) ou internacional. Ou seja, os textos das agências são publicados na íntegra nas edições dos jornais;

---

<sup>83</sup> A terceira macro-categoria definida por Kayser – áreas – é baseada na medição de colunas e seus limites físicos (comprimento x largura), permitindo quantificar o número de páginas do jornal que são ocupadas por publicidade e por texto não publicitário. Não nos debruçamos sobre esta macro-categoria, por consideramos que não se incluía no objetivo deste estudo.

- B) Unidades de redação que citam agências noticiosas (por exemplo: “O Governo prepara nova legislação, mais restritiva, para proibir totalmente o fumo nos restaurantes e cafés, avança a Agência Lusa”);
- C) Unidades de redação que contém declarações reproduzidas por agências noticiosas (por exemplo, “Os sacrifícios das pessoas estão a servir para salvar os bancos privados”, disse, citado pela Agência Lusa, o líder parlamentar do Bloco de Esquerda);
- D) Unidades de redação assinadas por jornalistas ou pelos jornais com recurso a agências noticiosas (por exemplo, Catarina Ribeiro com agências, Catarina Ribeiro com *Lusa*, *Público/Lusa* ou c/agências).

Esta categorização permitir-nos-á perceber a forma como as agências noticiosas são utilizadas pelos jornalistas e pelos jornais, nomeadamente, constatar se os periódicos publicam os textos das agências na íntegra ou se os utilizam como apoio na sua elaboração dos seus conteúdos. Possibilitará também aferir o peso das agências noticiosas nos cinco jornais generalistas, bem como identificar aquelas que são mais citadas.

As unidades de redação que compõem a amostra foram também divididas por seis áreas - Nacional/Sociedade, Internacional, Política, Economia, Desporto e Cultura –, que correspondem aos temas abordados mas também à sua localização no corpo do jornal<sup>84</sup>.

Com a criação desta categoria de análise pretendemos identificar os temas em que as agências noticiosas são mais citadas, bem como as secções dos jornais que dão mais destaque às informações divulgadas por elas.

Por último, as unidades de redação que compõem a amostra foram classificadas por géneros jornalísticos, o que nos permitirá perceber em que géneros as agências noticiosas têm uma maior influência. De acordo com Paula Lopes, “os géneros jornalísticos ordenam o material informativo, produzem discursos sociais mais ou menos diferenciados. Funcionam como categorias básicas intrinsecamente ligadas à expressão da mensagem jornalística, à sua forma e estrutura” (2010:online). À

---

<sup>84</sup> A designação das secções difere de jornal para jornal, pelo que optamos por identificar seis áreas temáticas.

semelhança dos grandes teóricos do tema, Paula Lopes considera que existem “dois grandes grupos onde se arrumam os géneros jornalísticos enquanto matriz teórica: o que serve para dar a conhecer factos/acontecimentos, através da sua descrição e narração, e o que visa dar a conhecer ideias, através da exposição de comentários e juízos de valor acerca de factos/acontecimentos. No primeiro caso, falamos de géneros informativos (*facts*); no segundo, de géneros opinativos (*comments*)” (2010:online).

Neste estudo de caso, os textos jornalísticos foram apenas categorizados por géneros informativos, uma vez que os géneros opinativos, onde se incluem, por exemplo, as crónicas ou as cartas ao leitor, não têm, por norma, a informação divulgada pelas agências noticiosas como fonte, motivo pelo qual não foram tidos em conta nesta análise. Assim, e tendo por base a proposta de Paula Lopes (2010:online), nos géneros informativos incluímos: 1) Notícia Breve; 2) Fotolegenda; 3) *Fait-Divers*; 4) Notícia; 5) Reportagem/ Fotorreportagem; 6) Entrevista.

O tratamento estatístico da amostra foi feito no programa Excel, tendo sido elaborados gráficos para as diferentes categorias de análise criadas, de modo a facilitar, quer o processo de análise, quer a leitura dos resultados.

### **3.4 – Amostra**

Para a elaboração deste estudo de caso foram analisadas as edições dos jornais generalistas dos dias 9 de abril, 17 de abril, 25 de abril, 3 de maio, 11 de maio, 19 de maio e 27 de maio de 2012, como explicámos anteriormente. No total, foram analisados 34 jornais diários generalistas.

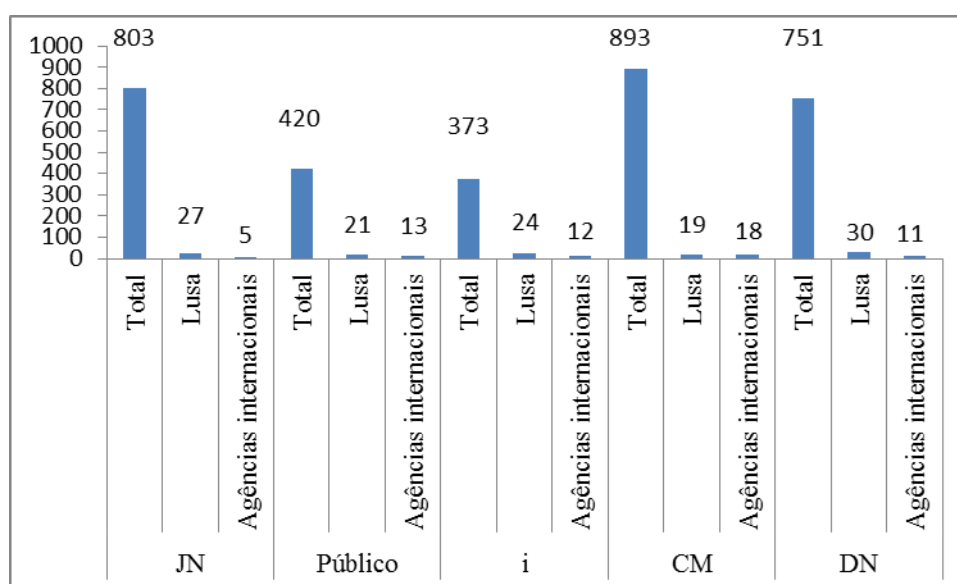
Tendo por base os critérios e as categorias de análise supramencionados, a amostra deste estudo é composta por 180 unidades de redação, selecionadas a partir de um universo de 3.240 unidades de redação.

### 3.5 – Resultados da investigação

Este capítulo tem como objetivo apresentar os gráficos elaborados para as diferentes categorias de análise deste estudo de caso, de modo a poder extrair algumas conclusões.

Em primeiro lugar, vejamos o número de unidades de redação publicadas nos diferentes jornais durante o período em que decorreu a análise.

Gráfico 2 – Número de unidades de redação publicadas nos jornais durante o período da análise



Fonte: Produção própria

Tabela 3 – Total de unidades de redação publicadas nos jornais durante o período da análise (em valores absolutos e em percentagem)

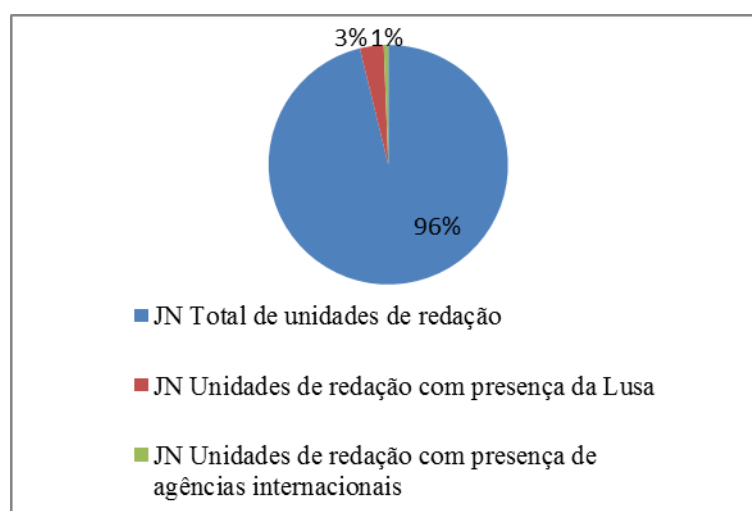
Total de unidades de redação	3.240	100%
Total de unidades de redação que citam agências	180	5,5%

Fonte: Produção própria

Numa primeira abordagem, é possível constatar que as unidades de redação que citam agências noticiosas como fonte são uma minoria. De facto, do total de 3.240 unidades de redação analisadas durante o período em que decorreu a análise, apenas 180 (o equivalente a 5,5%) citaram, de alguma forma, agências noticiosas, tal como é visível na Tabela 3.

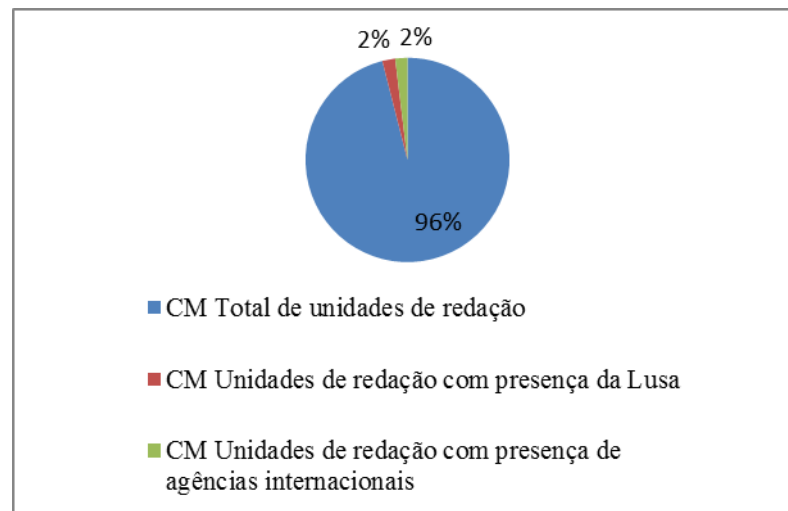
O CM e o JN (diários aos quais geralmente é associado um jornalismo de cariz mais popular) foram os jornais que publicaram mais unidades de redação no período em análise e também aqueles em que a presença de unidades de redação com conteúdos provenientes das agências noticiosas, em termos percentuais, foi menor, como demonstram os gráficos seguintes.

Gráfico 3 – Unidades de redação publicadas no JN



Fonte: Produção própria

Gráfico 4 – Unidades de redação publicadas no CM



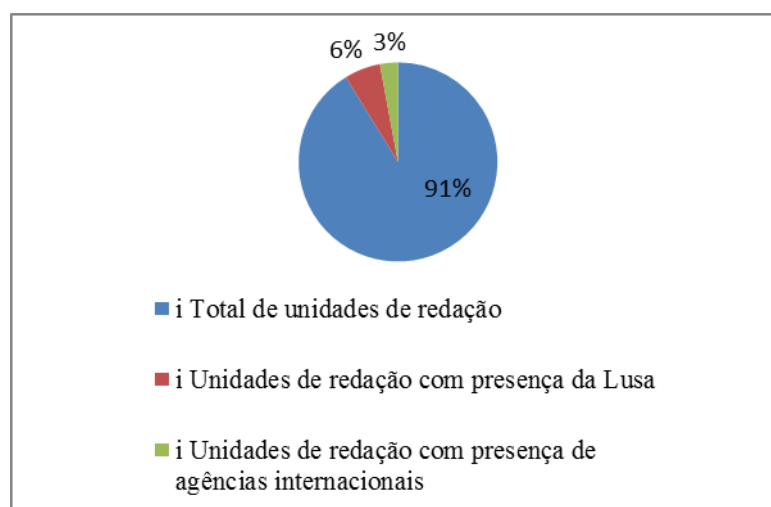
Fonte: Produção própria

Assim, de acordo com os gráficos, apenas em 4% das unidades de redação publicadas no JN e no CM foi identificada a presença de agências noticiosas. No que respeita às agências citadas, no JN a maioria – 3% (27 unidades de redação) – das unidades de redação cita a *Agência Lusa*, enquanto 1% (cinco unidades de redação) tem como fonte agências internacionais. Já no CM, o número de unidades de redação que tem como fonte a *Lusa* (19 unidades de redação, 2%) é praticamente igual ao que cita agências internacionais (18 unidades de redação, 2%). Ou seja, enquanto no JN há uma preferência pela agência nacional, no CM a *Lusa* tem praticamente o mesmo peso do que as suas congéneres internacionais.

Já o *i* foi o jornal diário que mais citou agências noticiosas (9% do total de unidades de redação publicadas), seguido pelo Público (8%) e pelo DN (5%).



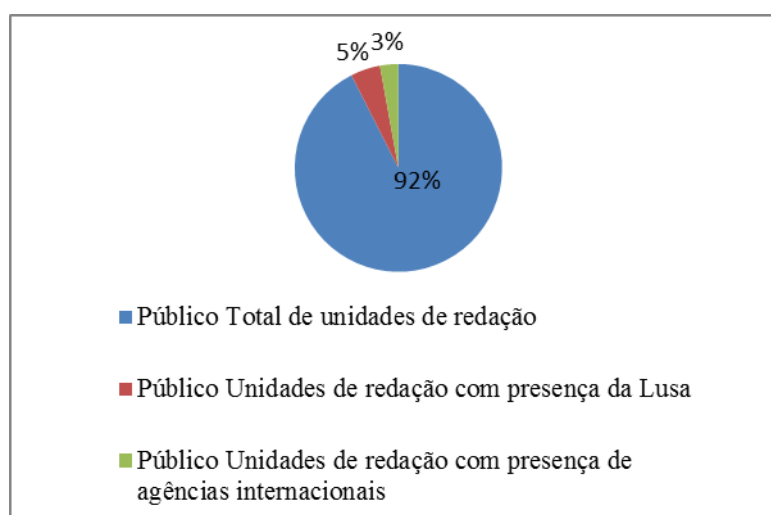
Gráfico 5 – Unidades de redação publicadas no *i*



Fonte: Produção própria

Durante o período de análise, 9% das unidades de redação publicadas no *i* citaram agências noticiosas, tendo a maioria (6%) usado como fonte a *Lusa*. Uma tendência também verificada no *Público* e no DN.

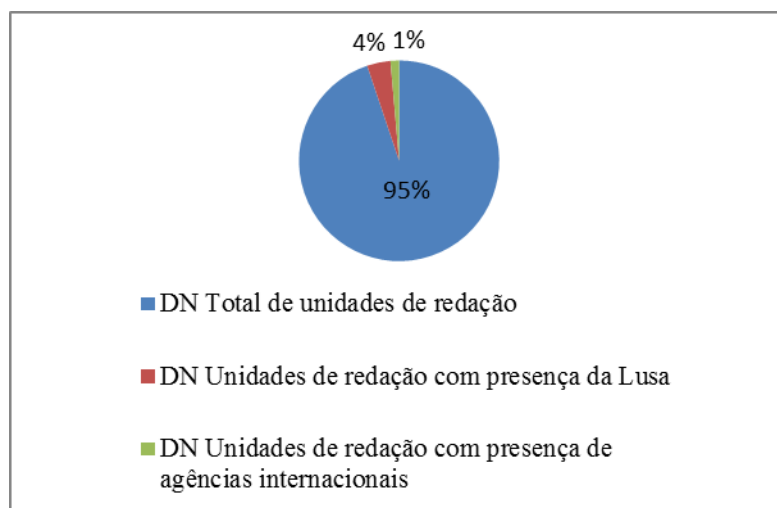
Gráfico 6 – Unidades de redação publicadas no *Público*



Fonte: Produção própria

No *Público*, dos 8% das unidades de redação citam agências noticiosas, 5% tem a *Lusa* como fonte. Já no DN, as agências noticiosas são citadas em 5% das unidades de redação, com a *Lusa* a ser citada em 4%.

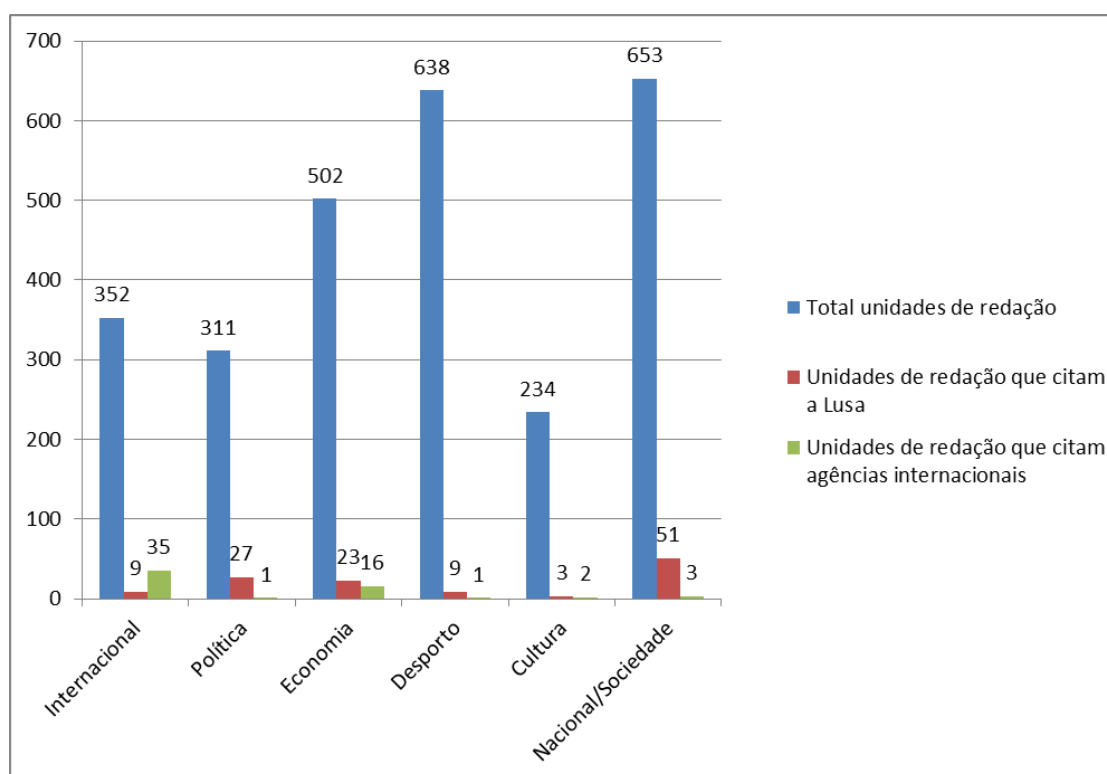
Gráfico 7 – Unidades de redação publicadas no DN



Fonte: Produção própria

Nota para o facto de DN ser o jornal em que a *Lusa* tem maior peso relativamente às restantes agências citadas, uma vez que, dos 5% de unidades de redação com presença de agências, 4% cita a agência portuguesa.

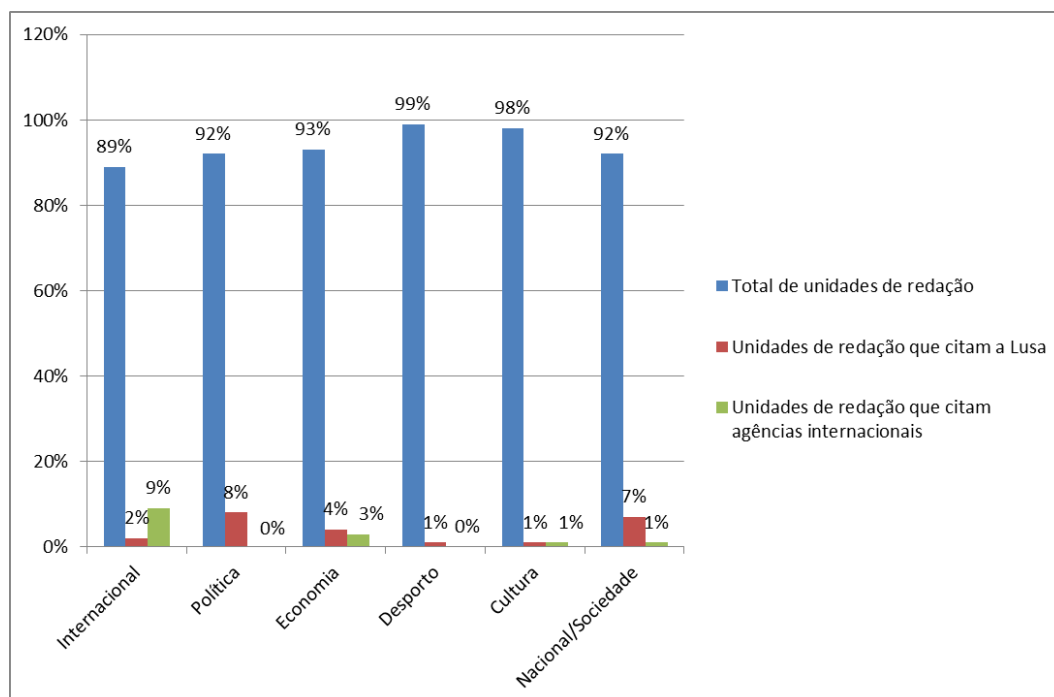
Gráfico 8 – Número de unidades de redação por área temática



Fonte: Produção própria

O Gráfico 8 permite-nos ver, em números absolutos, a presença de unidades de redação que citam agências noticiosas nas diferentes áreas temáticas, bem como as áreas em que *Lusa* é mais vezes referenciada. No entanto, para fazermos uma leitura mais rigorosa é importante analisar os dados em termos percentuais.

Gráfico 9 – Percentagem de unidades de redação por área temática



Fonte: Produção própria

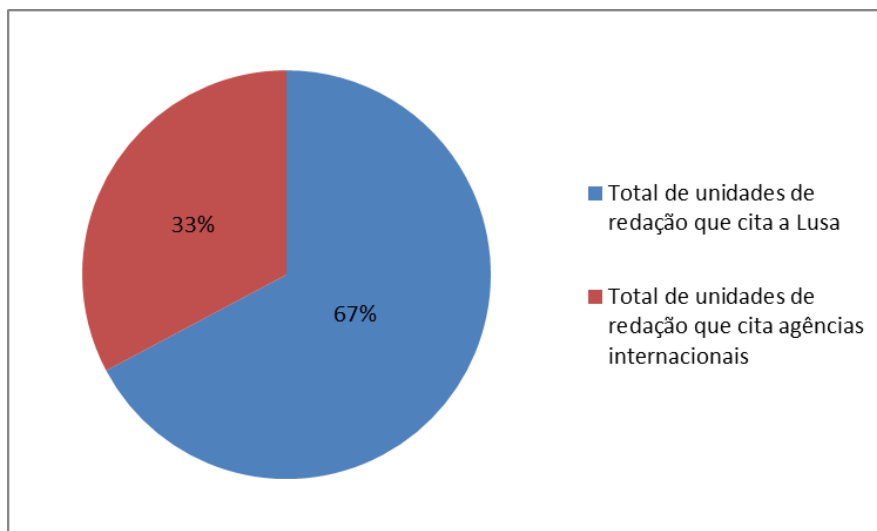
Uma das primeiras conclusões que é possível extrair a partir da análise dos Gráfico 8 e 9 é o facto de existirem em todas as áreas unidades de redação que citam agências noticiosas. Desporto e Cultura são as áreas em que as unidades de redação que citam agências têm menor expressão. Por oposição, Internacional é a área em que as agências noticiosas têm maior expressão (11% das unidades de redação publicadas), seguida pela Política, pela Nacional/Sociedade (ambas com 8%) e pela Economia (7%).

No que respeita às agências citadas, podemos verificar que, tanto a *Lusa* como as agências internacionais são usadas como fonte em unidades de redação de todas as áreas. A agência portuguesa está mais presente nas áreas Política (8%), Nacional/Sociedade (7%) e Economia (4%), enquanto as suas congéneres têm mais expressão na área Internacional (9%).

De acordo com o Gráfico 9, a *Lusa* tem maior peso do que as suas congéneres em todas as áreas, à exceção da Internacional, o que é compreensível uma vez que os textos jornalísticos produzidos nesta área dizem respeito a temas externos, que são

mais facilmente acompanhados através das agências internacionais, existindo situações e temas em que estas são mesmo as únicas fontes de informação.

Gráfico 10 – Fontes das unidades de redação que citam agências noticiosas

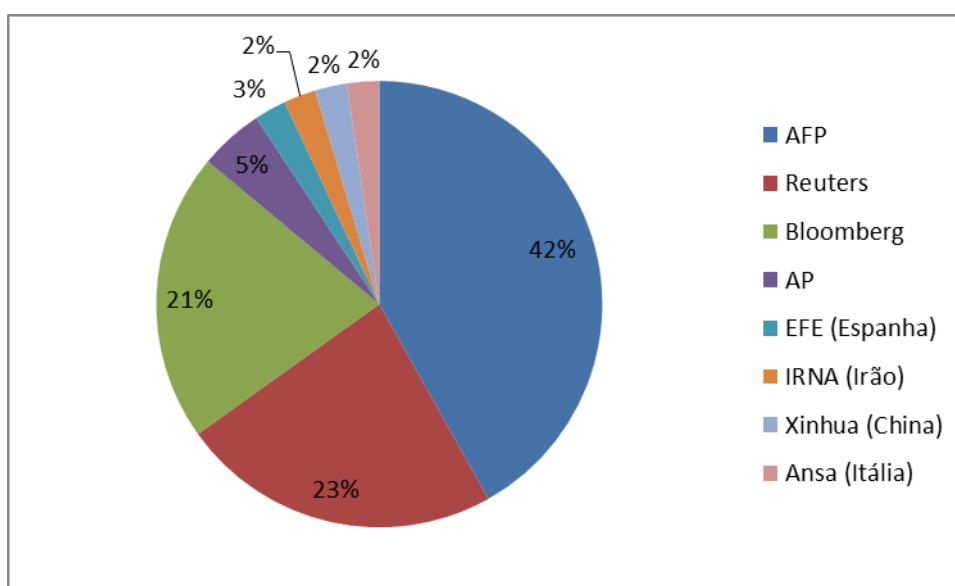


Fonte: Produção própria

Entre as unidades de redação que citam agências noticiosas, a maioria (121; 67%) cita a *Lusa*, enquanto 33% (59 unidades de redação) tem como fonte agências internacionais, como é possível constatar a partir dos dados do Gráfico 10. Apesar de ser a fonte da maioria das unidades de redação, a presença da agência portuguesa não é tão preponderante como à partida se poderia pensar, com as agências internacionais a serem a fonte de quase um terço das unidades de redação que compõem a amostra.

Atentemos agora, de forma mais pormenorizada, nas diferentes agências noticiosas internacionais que foram citadas pela imprensa generalistas no período em que decorreu a análise.

Gráfico 11 – Presença das agências internacionais (em %)



Fonte: Produção própria

Antes de passarmos à análise do Gráfico 11, importa referir que, das 59 unidades de redação que citam agências internacionais, 16 não identificam uma agência noticiosa específica, referindo como fonte apenas a indicação “com agências”, o que impossibilitou uma análise mais rigorosa. De salientar também que o Gráfico 11 foi elaborado tendo em conta o número de vezes que cada agência é citada numa unidade de redação, uma vez que há unidades de redação em que são citadas várias agências. Optou-se por esta metodologia para incluir todas as agências referidas.

A partir dos dados recolhidos, é possível concluir que a AFP é agência noticiosa internacional mais citada pelos jornais generalistas portugueses. Em quase metade (42%) das unidades de redação que citam agências internacionais e que as identificaram, a AFP é referenciada. Em segundo lugar, surge a *Reuters*, citada em 23% das unidades de redação, e, logo de seguida, a *Bloomberg*<sup>85</sup>, agência especializada em informação económica, referida em 21% das unidades de redação. É curioso verificar o protagonismo que assumem as duas agências especializadas na divulgação de

<sup>85</sup> Fundada em 1981 por Michael R. Bloomberg, a agência *Bloomberg* tem sede em Nova Iorque e conta 8.300 funcionários (informação disponível online: <http://www.bloomberg.com/promo/ebrochure/equity/3241661.pdf>).

informação de carácter económico – *Reuters* e *Bloomberg* – que, em conjunto, são a fonte da maioria das unidades de redação que citam agências internacionais. Esta situação deverá estar relacionada com o facto de as notícias da área económica assumirem um papel de destaque no contexto da atual crise económica e financeira, marcando a agenda.

Nota ainda para o facto de agência espanhola EFE ser citada em apenas 3% das unidades de redação. De facto, dada a proximidade geográfica entre Portugal e Espanha e tendo em conta que o valor-notícia proximidade é um dos principais critérios de noticiabilidade, poderia pensar-se que a agência espanhola seria uma das mais citadas nos jornais portugueses, mas os dados aqui apresentados não confirmam esta hipótese.

Vejamos agora a forma como os jornais citam as agências noticiosas. Para a elaboração dos gráficos que apresentamos de seguida, os textos jornalísticos que compõem a amostra foram divididos em quatro categorias, a saber:

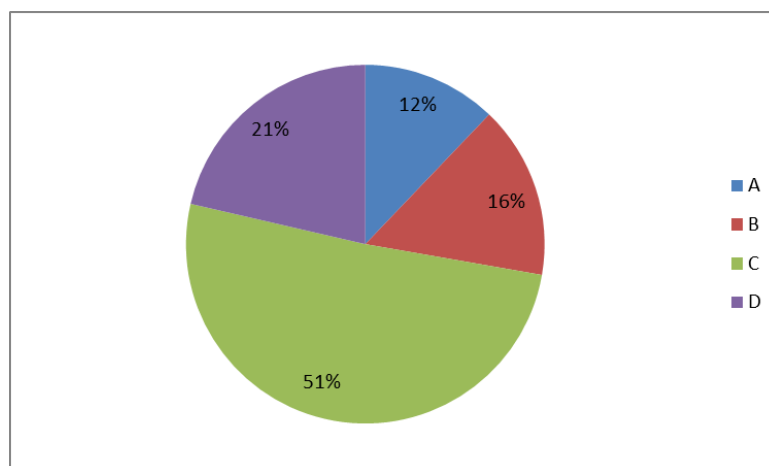
A) Unidades de redação da autoria exclusiva de qualquer agência noticiosa, seja a agência nacional (*Lusa*) ou internacional. Ou seja, os textos das agências são publicados na íntegra nas edições dos jornais;

B) Unidades de redação que citam agências noticiosas (por exemplo: “O Governo prepara nova legislação, mais restritiva, para proibir totalmente o fumo nos restaurantes e cafés, avança a Agência Lusa”);

C) Unidades de redação que contém declarações reproduzidas por agências noticiosas (por exemplo, “Os sacrifícios das pessoas estão a servir para salvar os bancos privados”, disse, citado pela Agência Lusa, o líder parlamentar do Bloco de Esquerda);

D) Unidades de redação assinadas por jornalistas ou pelos jornais com recurso a agências noticiosas (exemplos: Catarina Ribeiro com agências, Catarina Ribeiro com Lusa, Público/Lusa ou c/agências).

Gráfico 12 – Forma de citação as agências noticiosas



Fonte: Produção própria

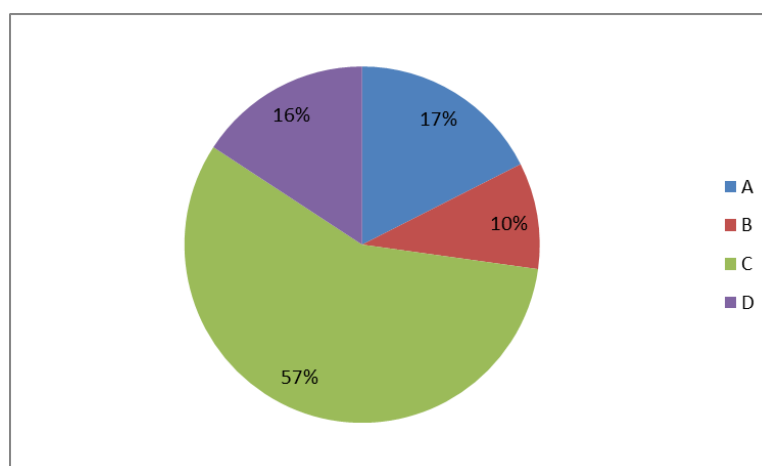
A partir da análise do Gráfico 12 podemos constatar que a maioria (51%) das vezes que os jornais citaram as agências noticiosas fizeram-no em unidades de redação nas quais apenas incluíram declarações reproduzidas por aquelas. Nestes casos, a referência às agências noticiosas surge incluída nas unidades de redação que, por vezes, citam várias agências e outras fontes de informação.

As unidades de redação assinadas por jornalistas ou pelos próprios jornais com recurso a agências noticiosas representaram 21%. De salientar que, nestes casos, é muitas vezes impossível perceber qual é a agência usada como fonte, uma vez que as publicações não as identificam, optando pela designação “com agências” ou simplesmente “agências”.

As unidades de redação publicadas nos jornais generalistas e de autoria exclusiva de agências noticiosas representam a menor percentagem (12%), o que parece indiciar que os diários apostam na elaboração de notícias próprias, ainda que apoiados na informação divulgada pelas agências (através da utilização de declarações ou de dados difundidos por estas).



Gráfico 13 - Forma de citação da *Lusa*



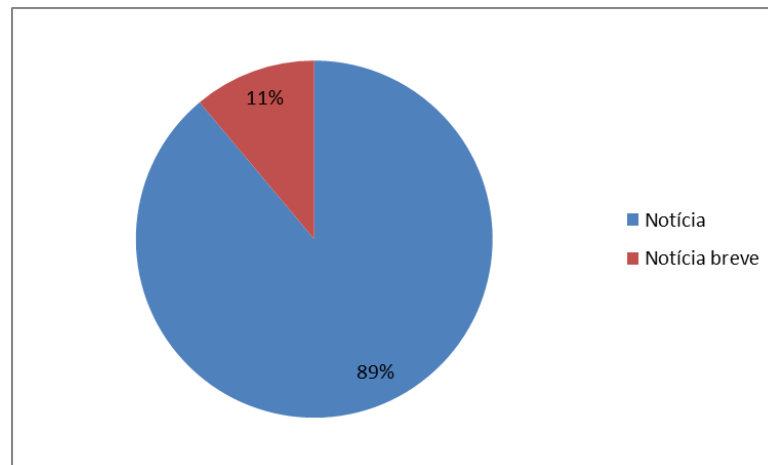
Fonte: Produção própria

No que respeita aos textos jornalísticos em que a *Lusa* é citada, o Gráfico 13 permite inferir que, na grande maioria (57%) das vezes, a agência nacional é referenciada em unidades de redação que incluem declarações ou dados que divulgou.

De salientar o facto de uma parte considerável (17%) das unidades de redação ser da autoria exclusiva da *Lusa*. Nestes casos, os textos divulgados pela agência são publicados na íntegra pelos jornais.

Relativamente aos géneros jornalísticos e tendo por base a proposta de Paula Lopes (2010:*online*), propusemo-nos a categorizar as unidades de redação que compõem a amostra em seis géneros informativos: 1) Notícia Breve; 2) Fotolegenda; 3) *Fait-Divers*; 4) Notícia; 5) Reportagem/ Fotorreportagem; 6) Entrevista. No entanto, a análise de imprensa efetuada revelou que as agências noticiosas apenas foram referidas em dois dos géneros jornalísticos inicialmente definidos - notícia breve e notícia -, o que evidencia que os jornais se apoiam nos conteúdos divulgados pelas agências noticiosas apenas para elaborarem conteúdos mais factuais, presentes nas *hard news*.

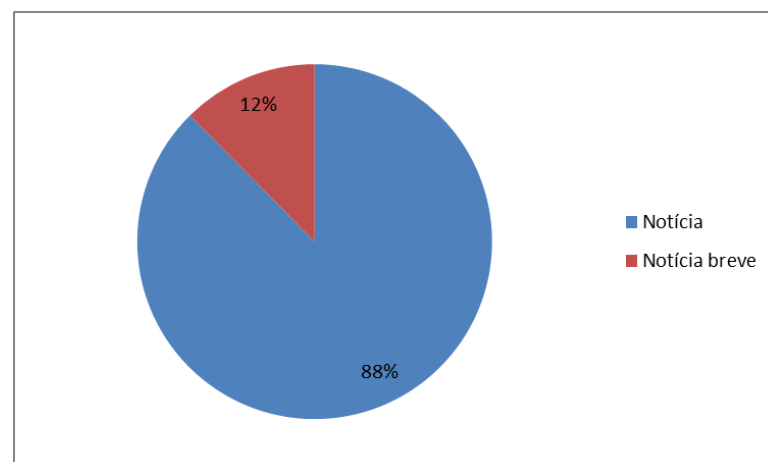
Gráfico 14 – Géneros jornalísticos das unidades de redação que citam agências noticiosas



Fonte: Produção própria

A esmagadora maioria (89%) das unidades de redação da amostra que citou agências noticiosas insere-se no género jornalístico notícia, tal como acontece com as unidades de redação que têm a *Lusa* como fonte. Entre as unidades de redação que citaram a agência portuguesa, 88% pertence ao género jornalístico notícia e 12% ao género notícia breve, como demonstra o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Género jornalísticos das unidades de redação que citaram a *Lusa*



Fonte: Produção própria

Segundo Fontcuberta, “a notícia informa sobre um facto novo com eficácia em tempo e espaço. Para isso, utiliza um estilo claro, direto, que facilita a leitura” (1999:81). Já Sousa descreve a notícia como “um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, atual e de interesse geral. É o género básico do jornalismo” (2001:231/232).

Não é de estranhar que a notícia seja o género jornalístico dominante, uma vez que o jornalismo de agência é mais ligado aos factos, às *hard news* do que aos géneros opinativos e de comentário. Os jornais optam por publicar este tipo de textos divulgados pelas agências, optando por destinar aos seus jornalistas a elaboração de outro tipo de géneros, nomeadamente reportagens e trabalhos de investigação.

## CONCLUSÃO

Através desta dissertação foi possível dar a conhecer a origem das agências noticiosas, bem como as circunstâncias em que surgiram e como se desenvolveram em Portugal. Neste âmbito, consideramos que este trabalho pode servir como uma base para estudos mais aprofundados sobre o tema, lançando também pistas e sugestões para futuras investigações.

No decorrer da análise fomos, contudo, confrontados com várias limitações. A principal prendeu-se com a quase inexistência de bibliografia de referência sobre o tema. Se sobre as agências noticiosas internacionais há alguma bibliografia disponível, sobre a *Lusa* a informação disponível é reduzida. Neste contexto, o acervo do Centro de Documentação da *Agência Lusa* foi uma ferramenta indispensável.

Outra das limitações com que nos deparamos diz respeito à duração do período em que decorreu o estudo de caso, uma vez que para podermos apresentar resultados mais fidedignos seria necessário prolongá-lo.

Uma pesquisa mais rigorosa exigiria também uma comparação entre as informações divulgadas pela *Lusa* e as edições dos jornais. Consideramos que essa seria a forma mais exata de aferir a quantidade de unidades de redação baseada nos conteúdos divulgados pela agência nacional, porque podem ser publicadas na imprensa informações que não são citadas. Sendo este um exercício extremamente moroso para uma tese de mestrado – uma vez que exigiria a análise dos jornais e da linha da *Lusa* – estabelecemos como critério para considerar a presença de agências a referência feita pelos jornais. Assim, partimos do princípio que os títulos citam todas as informações fornecidas pelas agências que publicam, o que pode não corresponder exatamente à realidade.

É com a consciência destas limitações que apresentamos as principais conclusões que resultam da análise quantitativa realizada nesta dissertação:

**a) Do total das unidades de redação que compõem a amostra, apenas 5,5% citou, de qualquer forma, agências noticiosas**

A análise permitiu-nos concluir que apenas uma minoria das unidades de redação publicadas pelos jornais generalistas citam agências noticiosas. O *i* foi o jornal diário que mais citou agências noticiosas (9% do total de unidades de redação publicadas), seguido pelo Público (8%) e pelo DN (5%). Já o CM e o JN foram os títulos que menos vezes referenciaram as agências noticiosas nas suas edições (4% em ambos os diários).

Tendo em conta os constrangimentos económicos que enfrenta atualmente a imprensa portuguesa, pensamos que o recurso aos conteúdos divulgados pelas agências fosse maior, pois, como refere Traquina, “não é possível ‘ir a todas’, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista” (2002:196).

Os valores que resultam do tratamento dos dados parecem também indicar que os jornais apostam na publicação de conteúdos próprios. As informações divulgadas pelas agências podem estar na origem de muitas das informações publicadas, na cobertura de alguns eventos e, como referem Golding & Elliott, alertar as redações para o que acontece no mundo, mas, os títulos acabam por apostar na publicação de conteúdos elaborados pelos seus jornalistas. Ou seja, agências acabam por ser mais uma ferramenta de trabalho ao dispor dos jornalistas e a informações que divulgam matéria-prima que está na base das edições dos jornais.

**b) Os jornais generalistas analisados citaram mais vezes a agência noticiosa portuguesa do que as suas congéneres internacionais**

Os dados recolhidos indicam que a *Lusa* é mencionada em 67% das unidades de redação da amostra, enquanto as agências internacionais são referenciadas em 33%.

O DN e o *i* são os jornais em que a *Lusa* tem maior peso em relação às agências internacionais. Já no CM, a agência portuguesa tem praticamente o mesmo peso do que as suas congéneres.

A agência noticiosa internacional mais citada pelos jornais portugueses é a AFP. Entre as unidades de redação que referem agências internacionais, quase metade

(42%) cita a herdeira da pioneira *Havas* e, atualmente, uma das maiores a nível mundial. Em segundo lugar, surge a *Reuters* (23%) e, depois, a *Bloomberg* (21%). A atual crise económica e financeira, que tem grande destaque nos jornais, parece justificar o recurso a estas duas agências especializadas em temas económicos que, em conjunto, são citadas na maioria das unidades de redação que mencionam agências estrangeiras.

Durante a elaboração deste estudo foi também possível observar que os jornais citam com frequência outros órgãos de comunicação como fonte, um fenómeno para o qual Bourdieu chamou a atenção, ao afirmar que “ninguém lê tantos jornais como os jornalistas” (1997:18), referindo-se ao facto de a própria imprensa ser também uma importante fonte para os *media*. Bourdieu refere que, “para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e a revista de imprensa um instrumento de trabalho: para saberem o que vão dizer, precisam de saber o que disseram os outros” (1997:18). Também Anabela Gradim alertou para esta tendência: “Nenhuma redação que se preze deixará de fazer, através da secretaria, escuta de rádio, noticiários televisivos e leitura dos restantes jornais” (2000:80). Esta prática acaba por gerar uma “homogeneidade” dos conteúdos apresentados aos leitores, como alerta Bourdieu (1997:18).

- c) A maioria das vezes que a *Lusa* é citada é em unidades de redação que incluem declarações ou dados disponibilizados pela agência. 17% das unidades e redação são da autoria exclusiva da *Lusa*, ou seja, os textos da agência foram publicados na íntegra.**

Estes dados indicam que a imprensa generalista opta, maioritariamente, por integrar excertos das informações ou dados divulgados pela *Lusa* nas suas edições. Ou seja, as agências acabam por ser mais uma fonte a que os jornalistas e os jornais recorrem na altura de elaborar as notícias. Os jornalistas acabam por optar por construir notícias próprias, muitas vezes contactando outras fontes, cruzando informações, mas tendo como base declarações ou dados divulgados pela agência.

Nesta dissertação procurámos dar a conhecer o papel das agências noticiosas no circuito da informação e perceber qual a sua influência na imprensa generalista. Enquanto “grossistas” de informação, a atividade das agências passa despercebida aos consumidores finais, ou seja, aos leitores das notícias, e reflete-se indiretamente nas edições dos jornais. Contudo, as agências são importantes *gatekeepers*<sup>86</sup>, isto é, posicionam-se como decisores primários dos acontecimentos que poderão tornar-se notícias. Neste sentido, têm uma função de relevo na definição da agenda jornalística, que é assinalada por Anabela Gradim: “Como fonte, as agências são de importância fulcral para a vida de uma redação — quer pelas informações que aí fazem chegar, e que são publicadas *tout court*, quer pelas pistas e auxílio que prestam na confeção de uma agenda rica e equilibrada” (2000:online).

Às agências cabe o papel de alertar as redações, como afirma Manuel Carvalho, ex-diretor-adjunto do *Público*, referindo-se especificamente ao papel da agência portuguesa: “Muitas vezes há alguns eventos que são pouco valorizados, enfim, pela sua própria natureza, mas depois, nesses mesmos eventos, acontecem coisas extraordinárias e elas só vêm a ser conhecidas porque, de facto, a agência está lá”<sup>87</sup>.

As agências são também “fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos” (Golding & Elliott cit. In Wolf, 2006:232), um papel que é reconhecido e exemplificado por Manuel Carvalho: “Porque é que eu vou preocupar-me em gastar, em aplicar recursos próprios, ou seja, um jornalista ou um fotógrafo, para fazer um acontecimento que é, imagine, uma declaração do um primeiro-ministro, ou de um ministro, ou um de um dirigente desportivo, ou de um agente cultural, seja quem for. Porque é que eu vou gastar recursos a chegar lá, ouvir o que ele tem a dizer, regressar ao jornal e escrever, quando alguém, a agência, já faz isso por nós”<sup>88</sup>. Na mesma linha, Sónia Peres Pinto, editora do *ionline*, afirma que

---

<sup>86</sup> A Teoria do Gatekeeper, também conhecida como Teoria da Ação Pessoal, surgiu em 1950 e foi desenvolvida por David Manning White. No entanto, o termo *gatekeeper* foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin num artigo publicado em 1947. Segundo a Teoria do Gatekeeper, o fluxo de notícias passaria por *gates* (portões), existindo um *gatekeeper* (porteiro, o jornalista) que seleciona o que será ou não publicado.

<sup>87</sup> In “Agências de Notícias — Os grossistas da atualidade”, disponível online em <http://www.facebook.com/video/video.php?v=283570714987107>

<sup>88</sup> In “Agências de Notícias — Os grossistas da atualidade”, disponível online em <http://www.facebook.com/video/video.php?v=283570714987107>

“Lusa funciona como se fossem 10 ou 20 jornalistas”<sup>89</sup>. Já Filomena Martins, diretora-adjunta do DN, diz que as notícias da *Lusa* “são cada vez mais raras” nas edições do DN: “Quando muito, são ponto de partida das nossas notícias, são a base da informação que vamos trabalhar”<sup>90</sup>, afirma.

Além do papel de “grossista” - a *Lusa* faz chegar aos seus clientes quase 12 mil notícias por mês, o equivalente a cerca de 392 por dia<sup>91</sup> -, a agência presta também um serviço público, no âmbito de um contrato celebrado com o Estado. A primeira obrigação da *Lusa*, no âmbito deste contrato, é a produção de um “serviço global de notícias (...), suscetível de contribuir para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão nacional e a promoção dos interesses nacionais no exterior”.<sup>92</sup> Este serviço deve englobar, em média, por dia: entre 300 e 400 notícias de texto, entre 30 e 50 fotos, entre 10 e 20 registos de áudio e entre 5 e 10 registos de vídeo. A produção mínima contratada, nos diferentes formatos, totaliza, em média, 345 notícias diárias ou 125 925 notícias por ano<sup>93</sup>.

Assim, e em jeito de conclusão, é possível afirmar que, embora permaneçam, muitas vezes, no anonimato para os consumidores finais da informação, as agências noticiosas têm um papel assinalável para os jornais, uma vez que lhes garantem um fluxo noticioso contínuo, são um alerta os principais temas da atualidade, nomeadamente ao nível internacional, e permitem-lhes reduzir custos. Neste contexto, não é de estranhar que Golding & Elliott afirmem que, “direta ou indiretamente”, as agências estão “na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvemos” (Golding & Elliott, cit. in Wolf, 2006:233).

---

<sup>89</sup> Declarações feitas a propósito da greve de quatro dias dos trabalhadores da Lusa, realizada em outubro de 2012 e disponíveis online em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=596415&tm=8&layout=123&visual=61>

<sup>90</sup> Declarações feitas a propósito da greve de quatro dias dos trabalhadores da Lusa, realizada em outubro de 2012 e disponíveis online em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=596415&tm=8&layout=123&visual=61>

<sup>91</sup> In “Agência Lusa em greve até domingo”, 18 de outubro de 2012, disponível online em [http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content\\_id=61289](http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=61289)

<sup>92</sup> Contrato de Prestação de Serviço de Interesse Público – Relatório anual – 2010, pág. 4, disponível online em [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)

<sup>93</sup> *Ibidem*.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Lusa. *Agências de Notícias de Portugal*. Lisboa: 2007

Agência Lusa. *Livro de Estilo*. Lisboa: 2012

Agência Lusa. *Relatório e Contas 2006*. Disponível *online*: < [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) >, última consulta a 19 de agosto de 2012

Agência Lusa. *Relatório e Contas 2008*. Disponível *online*: < [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)>, última consulta a 29 de agosto de 2012

Agência Lusa. *Relatório e Contas 2009*. Disponível *online*:< [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) >, última consulta a 21 de setembro de 2012

Agência Lusa. *Relatório e Contas 2010*. Disponível *online*:< [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) >, última consulta a 21 de setembro de 2012

Agência Lusa. *Relatório e Contas 2011*. Disponível *online*:< [www.lusa.pt](http://www.lusa.pt) >, última consulta a 22 de setembro de 2012

Aguiar, P. *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza: 2009. Disponível *online*: <<http://pt.scribd.com/doc/17884000/Notas-para-uma-Historia-do-Jornalismo-de-Agencias>>, última consulta a 29 de novembro de 2012

Benayas, I. M. *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica: 2006

Bourdieu, P. *Sobre a Televisão*. Oeiras, Celta Editores: 1997

Boyd-Barrett, O. *As agências nacionais de notícias na turbulenta era da Internet*. Comunicação & Sociedade, ano 33, n.º 57, págs. 7-56, janeiro/junho de 2012

Boyd-Barrett, O. *Globalization of News*. London, Sage Publications: 1998

Faria, D. “*Agências de Informação*”. Informação Cultura Popular Turismo n.º 1, janeiro – abril, 1970. Disponível *online*: <<http://agenciasnoticiosas.blogspot.be/>>, última consulta a 21 de setembro de 2012

Fidalgo, J. *A Questão das Fontes nos Códigos Deontológicos dos Jornalistas*. In Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Nordeste, Série Comunicação, volume 14, pp. 319-337: 2000. Disponível *online*: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5513/1/CS\\_vol2\\_jfidalgo\\_p319-337.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5513/1/CS_vol2_jfidalgo_p319-337.pdf)>, última consulta a 29 de setembro de 2012

Fonseca, W. *À Sombra do Poder: A História da Lusitânia 1944-1974*. Lisboa, Memória do Tempo: 1995

Fontcuberta, M. *A Notícia – Pistas para compreender o mundo*. Lisboa, Editorial Notícias: 1999

Gradim, A. *Manual de Jornalismo*, Livro de Estilo do Urbi et Orbi, Universidade da Beira Interior, Instituto da Comunicação Social, Covilhã: 2000. Disponível *online*: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-4.html>>, última consulta a 29 de setembro de 2012

Jeanneney, Jean-Noël. *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa, Terramar: 1996.

Johnston, J. & Forde, S. *The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News*. International Journal of Communication, 5, pp. 195–214, USC Annenberg Press: 2011. Disponível online: <[http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/44988/75149\\_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/44988/75149_1.pdf?sequence=1)>, última consulta a 29 de setembro de 2012

Lopes, P. *Géneros literários e géneros jornalísticos – Uma revisão teórica de conceitos*. 2010. Disponível online: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-generos-lopes.pdf>, última consulta a 1 de outubro de 2012

Mathien, M.; Conso, C. *Les agences de presse internationales*. Paris, Presses Universitaires de France: 1997

Melo, J. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo, Livraria Pioneira Editora: 1972

Narciso, C. *A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa: 2011. Disponível online: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7094/1/A%20migra%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20digital.%20A%20luta%20pela%20sobreviv%C3%Aancia%20dos%20m%C3%A9d.pdf>>, última consulta a 29 de setembro de 2012

Pigeat, H. *Les Agences de Press – Institutions du passe ou médias d’avenir?*. Paris, La documentation française: 1997

Pinto, M. *Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo*. In *Comunicação e Sociedade*, Vol. 14 (1-2), pp.277-294, Braga, Universidade do Minho: 2000

Programa do XIX Governo Constitucional. Junho de 2011. Disponível *online*: <[http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa\\_gc19.pdf](http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf)>, última consulta a 20 de setembro de 2012

Proposta de Orçamento do Estado para 2013. Disponível *online*: <<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-dasfinancas/documentos-oficiais/20121015-oe-2013.aspx>>, última consulta a 28 de outubro de 2012

Shrivastava, K. M. *News Agencies from Pigeon to Internet*. South Randall, New Dawn Press Group: 2007

Silva, A. *Agências Noticiosas: Função e Perfil*, 2001. Disponível *online*: <<http://www.ipv.pt/forumedia/4/19.htm>>, última consulta a 19 de setembro de 2012

Silva, S. *Contributo Para Uma História das agências Noticiosas Portuguesas*, 2002. Disponível *online*: < <http://www.bocc.uff.br/>>, última consulta a 13 de setembro de 2012

Sousa, J. P. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Porto. 2001. Disponível *online*: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> >, última consulta a 4 de setembro de 2012

Sousa, J. P. *Jornalismo. História, Teoria e Metodologia – Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa: 2008

Sousa, J. P. *Fotojornalismo Performativo – O serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. 1997. Disponível *online*: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>>, última consulta a 4 de setembro de 2012

Sparks, C. *The Panic over Tabloid News*, in Sparks, C. e Tulloch, J. (ed.), pp. 1-40, *Tabloid Tales*, Nova Iorque, Littlefield Publishers: 2000

Traquina, N. *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa, Editorial Notícias: 2004

Traquina, N. *Jornalismo*. Lisboa, Quimera: 2002

Traquina, N. *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa, Veja: 1993

Traquina, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Brasil, Unisinos: 2001

UNESCO. *Les Agences télégraphiques d'information*. Paris, UNESCO: 1953.  
Disponível online: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>>, última consulta a 19 de setembro de 2012

Wolf, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença: 1999

Woodrow, A. *Informação Manipulação – Tradução, notas, anexos, recolha de depoimento e adaptação de José M. Barata-Feyo*. Lisboa, Dom Quixote: 1991

## **ARTIGOS CONSULTADOS**

“Cessa imediatamente as Suas Funções a Agência Noticiosa Lusitânia”. *Diário de Notícias*, 20 de novembro de 1974, pág. 2.

“Porpress e ANOP: Coexistência ou Conflito”. *Portugal Hoje*, 24 de julho de 1982, pág.3.

“Eanes vetou extinção da ANOP”. *Diário de Notícias*, 3 de novembro de 1982.

“Primeiro Serviço da NP não saiu de Lisboa”. *Diário Popular*, 4 de novembro de 1982.

“Anop e NP Assinaram Protocolo com vista à Fusão numa Nova Agência”. *O Século*, 1 de agosto de 1986.

“ANOP + NP = LUSA”. *O Jornal*, 19 de setembro de 1986.

“Lusa Deve ter Sede em Benfica”. *O Jornal*, 23 de janeiro de 1987.

“Lusa É a Principal Fonte de Notícias”. *Europeu*, 1 de maio de 1989.

“Media: Lusa lança novo 'site' para o mercado brasileiro”, *Expresso online*, 9 de janeiro de 2010, disponível *online*: <http://expresso.sapo.pt/media-lusa-lanca-novo-site-para-o-mercado-brasileiro=f556888#ixzz2DuD2EJdU>, última consulta a 25 de setembro de 2012.

“Lusa: Novo site lançado hoje”. *ionline*, 11 de maio de 2011. Disponível *online*: <<http://www1.ionline.pt/conteudo/122583-lusa-novo-site-lancado-hoje>>, última consulta a 22 de setembro de 2012.

“Lusa receberá do Estado 55,5 milhões de euros no triénio 2010-2012”, *Visão*, 2 de dezembro de 2011. Disponível *online*: <<http://visao.sapo.pt/lusa-recebera-do-estado-555-milhoes-de-euros-no-trienio-2010-2012=f636800>>, última consulta a 22 de setembro de 2012.

“Menos 29.500 jornais vendidos por dia entre Janeiro e Junho”, *Público*, 3 de setembro de 2012. Disponível *online*: <<http://www.publico.pt/media/noticia/menos-29500-jornais-vendidos-entre-janeiro-e-junho-1561486>>, última consulta a 19 de setembro de 2012.

“Serviço da Lusa interrompido devido à greve dos trabalhadores”. *Jornal de Negócios*, 18 de outubro de 2012. Disponível *online*: <[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=585003](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=585003)>, última consulta a 28 de outubro de 2012.

“Agência Lusa lança aplicação iPad”, *Diário Digital*, 21 de agosto de 2012.  
Disponível *online*: < [http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=185630](http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=185630)>, última consulta a 19 de outubro de 2012.

## **LEGISLAÇÃO CONSULTADA**

Decreto-lei n.º 330/75, DR, I Série, 1 de julho de 1975

Decreto-lei n.º 330/75, DR, I Série, 1 de julho de 1975

Decreto-Lei n.º 82/2000, DR, I Série, de 11 de maio de 2000

Lei n.º 33/2003 de 22 de Agosto de 2003

Resolução n.º 20/84, DR, I Série, 72, 26 de março de 1984, pág. 996.

Resolução n.º 84/86, DR, I Série, 275, 28 de novembro de 1986, pág. 3594 (1).

## **‘SITES’ CONSULTADOS**

[www.afp.com](http://www.afp.com)

[www.ap.com](http://www.ap.com)

<http://diariodigital.sapo.pt>

<http://expresso.sapo.pt>

[www.gmsc.pt](http://www.gmsc.pt)

[www.ionline.pt](http://www.ionline.pt)

[www.jornaldenegocios.pt](http://www.jornaldenegocios.pt)

[www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)

[www.portugal.gov.pt](http://www.portugal.gov.pt)

[www.publico.pt](http://www.publico.pt)

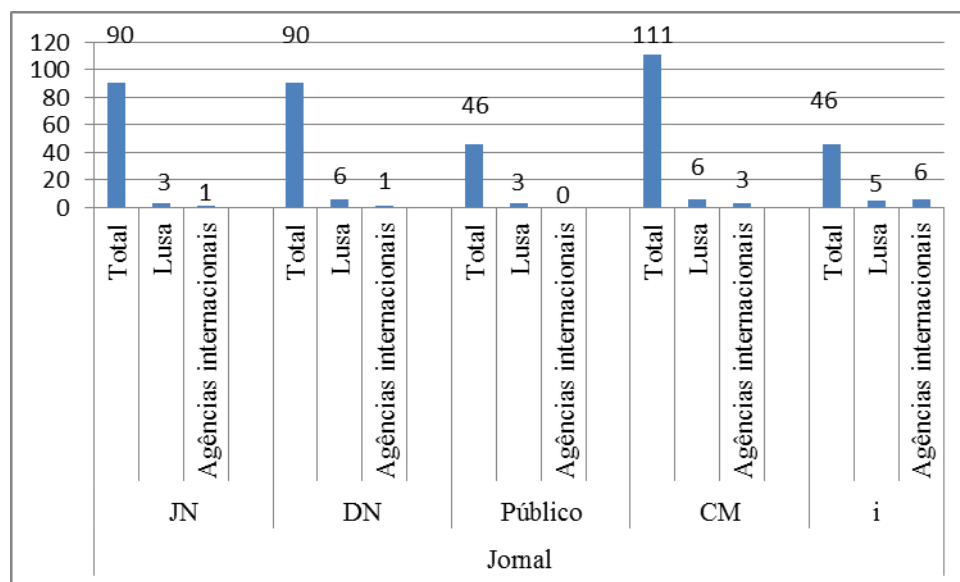
[www.reuters.com](http://www.reuters.com)

[www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)

<http://visao.sapo.pt>

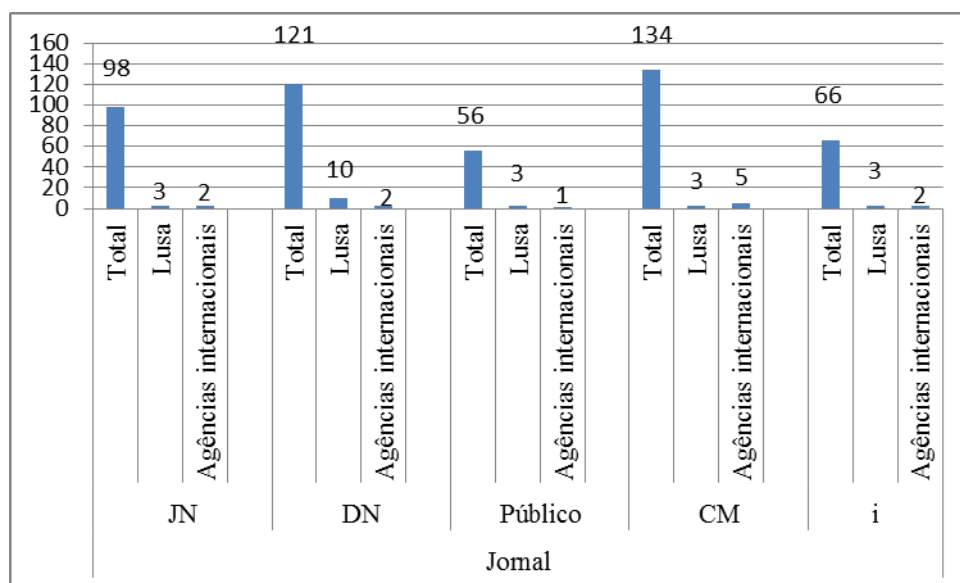
## ANEXOS

**Anexo 1:** Dados recolhidos a 9 de abril de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



Fonte: produção própria

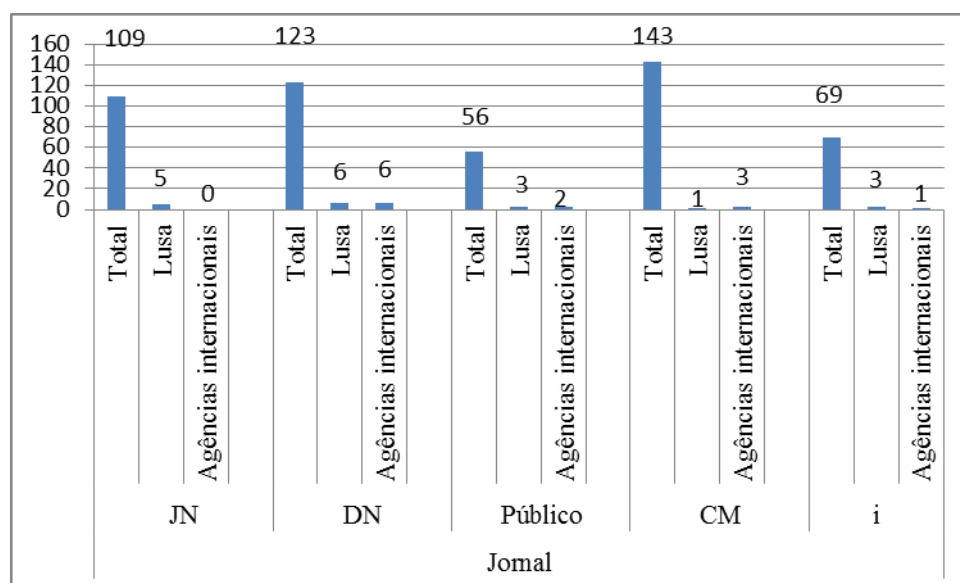
**Anexo 2:** Dados recolhidos a 17 de abril de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



Fonte: produção própria

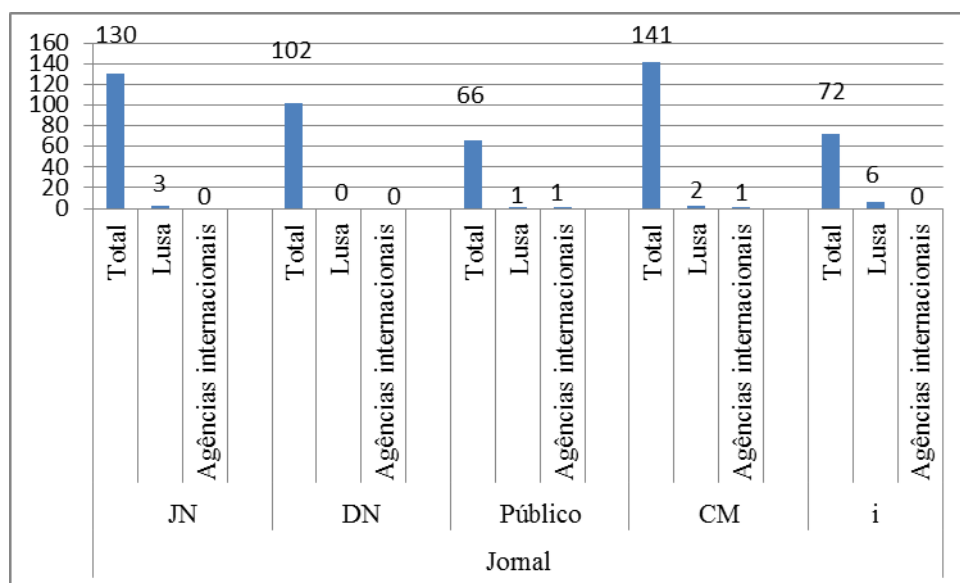


**Anexo 3:** Dados recolhidos a 25 de abril de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



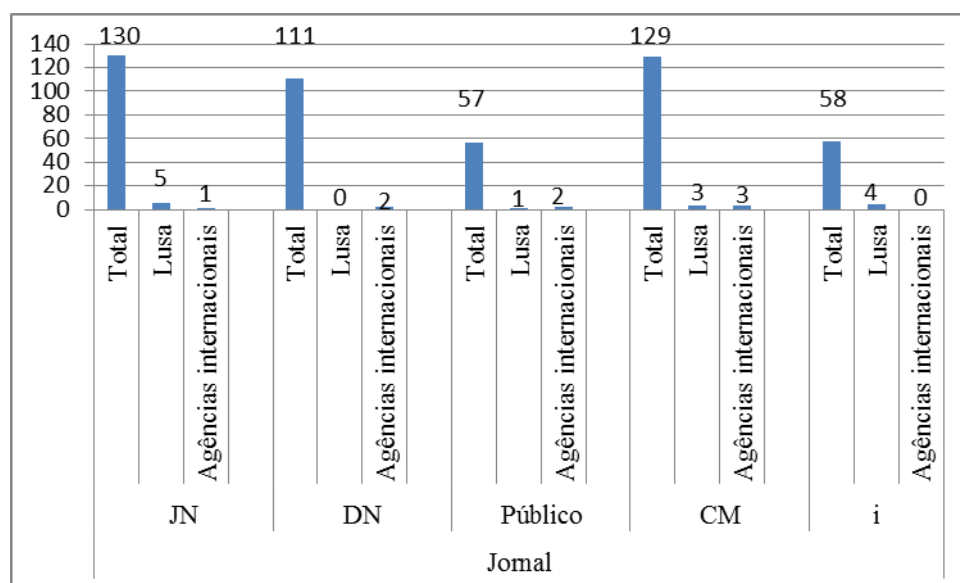
Fonte: produção própria

**Anexo 4:** Dados recolhidos a 3 de maio de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



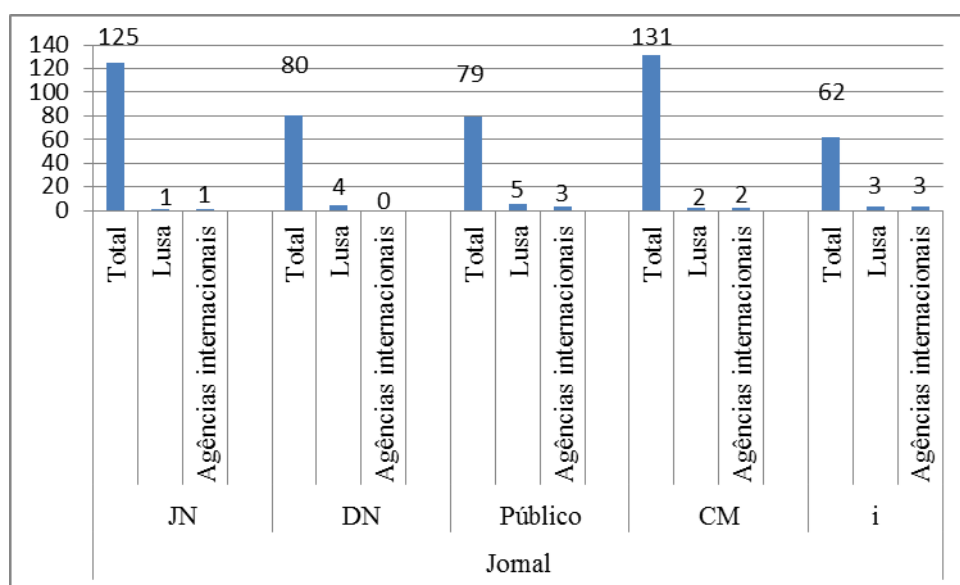
Fonte: produção própria

**Anexo 5:** Dados recolhidos a 11 de maio de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



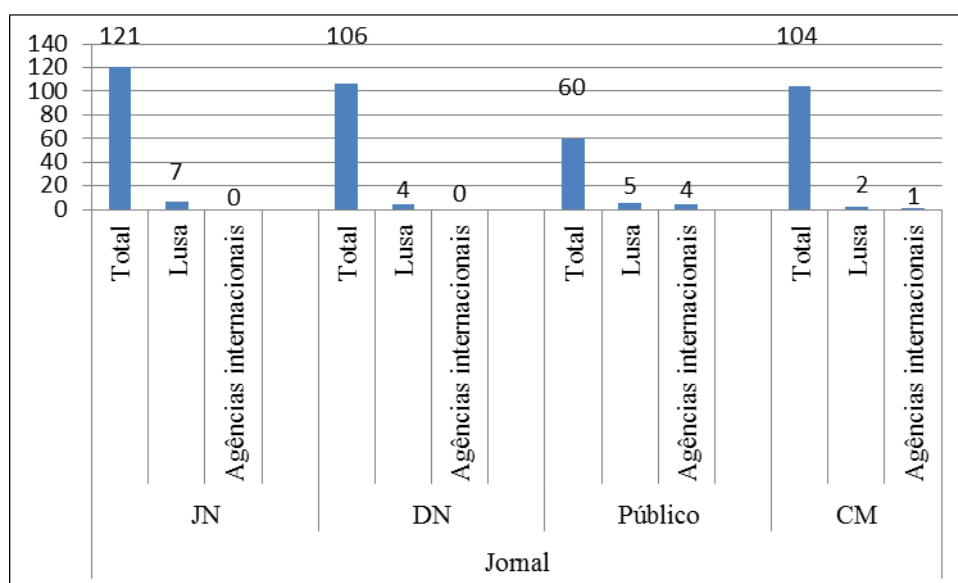
Fonte: produção própria

**Anexo 6:** Dados recolhidos a 19 de maio de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



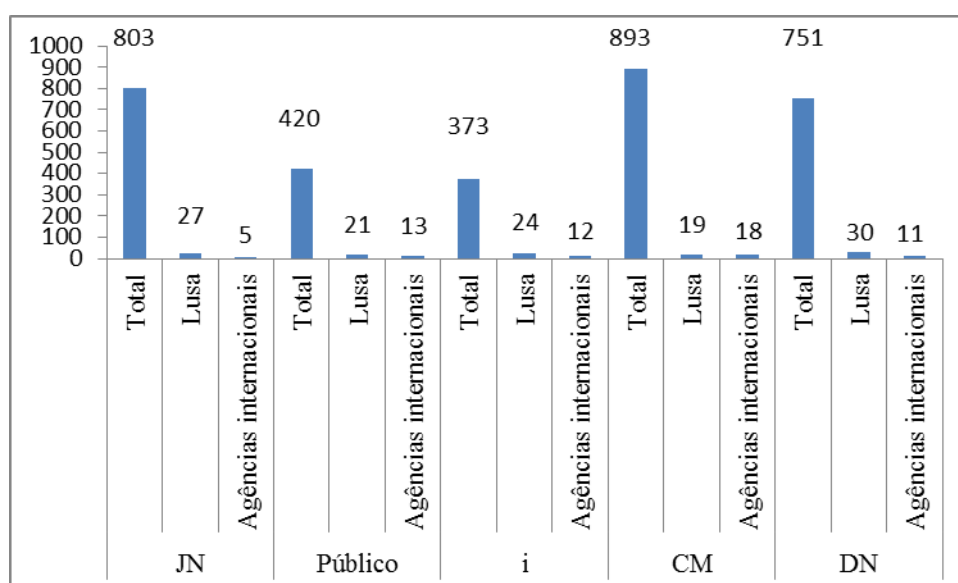
Fonte: produção própria

**Anexo 7:** Dados recolhidos a 27 de maio de 2012 – Número de unidades de redação publicadas por jornal



Fonte: produção própria

**Anexo 8:** Número total de unidades de redação e número de unidades de redação que citou agências noticiosas, por jornal, durante o período em que decorreu a análise



Fonte: produção própria